

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Martin Suchánek

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Model centrální evidence statistických údajů o návštěvnosti turistických cílů ve vybraném regionu

**Model of Central Record of Statistical Data concerning Visitor Counts in a
Selected Region**

DP-EF-KMG-2011-49

Bc. Martin Suchánek

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu

Konzultant: Bc. Iva Kalabisová, Magistrát města Ústí nad Labem

Počet stran: 85

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 06. 05. 2011

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 06. 05. 2011

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval všem, bez jejichž přispění by tato diplomová práce nemohla vzniknout. Na prvním místě děkuji Ing. Ivetě Honzákové za trpělivost, názory, rady a připomínky, které daly mojí práci ten správný směr a formu. Dále děkuji zástupcům jednotlivých měst a turistických cílů - za unikátní informace a důležité postřehy z jim blízkého prostředí, jež mi byly přínosem nejen v rámci této práce. V neposlední řadě pak děkuji celé své rodině, přítelkyni a přátelům za jejich podporu a pomoc nejen v průběhu psaní této práce, ale po celou dobu studia.

ANOTACE

Hlavním podnětem k napsání diplomové práce na toto téma byla snaha přispět k rozvoji cestovního ruchu ve městě Ústí nad Labem a jeho nejbližším okolí. Práce zkoumá, jakým způsobem lze tomuto dopomoci prostřednictvím využívání statistických dat návštěvnosti, a snaží se navrhnout model jejich centrální evidence. Pro tyto účely jsou zkoumány možnosti využití existujících statistických dat a realizování vlastních statistických šetření. Potřebné informace jsou získávány, kromě standardních literárních pramenů, z anketního šetření, statistických dat a osobní komunikace se zástupci jednotlivých turistických cílů a měst. Získané informace byly využity k vytvoření několika variant modelu centrální evidence statistických dat.

Klíčová slova: cestovní ruch, statistika, marketing, model, Ústí nad Labem

ANNOTATION

When choosing the topic for this thesis, its author has been driven by a sincere effort to contribute to the development of tourism in the town of Ústí nad Labem and its environs. The thesis investigates how this can be achieved using statistical data relating to visitor rates, and suggests a model of their central register. The author examines options of applying both the current statistical data and his own statistical surveys. In addition to the standard reference books, he gets all necessary information from inquiries, statistical data and personal communication with officials of all major tourist attractions in the town, and with municipal authorities. This has served him to work out several versions of a model of the statistical data central register.

Key words: tourism, statistics, marketing, model, Ústí nad Labem

SEZNAM OBRÁZKŮ	11
SEZNAM TABULEK	12
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	13
ÚVOD	14
1 CÍLE PRÁCE	17
2 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU A PROBLÉMY JEHO ROZVOJE.....	18
2.1 Význam cestovního ruchu pro národní ekonomiku a menší územní celky	18
2.1.1 <i>Satelitní účet cestovního ruchu</i>	19
2.1.2 <i>Příjmy z cestovního ruchu</i>	21
2.1.3 <i>Zaměstnanost v cestovním ruchu</i>	21
2.2 Problémy rozvoje cestovního ruchu v České republice.....	23
2.3 Význam a funkce statistických dat v cestovním ruchu.....	23
2.4 Marketingové databáze	27
3 SLEDOVANÝ REGION ÚSTÍ NAD LABEM	28
3.1 Vymezení regionu	28
3.2 Charakteristika a historie regionu.....	29
3.3 Cestovní ruch v regionu	31
3.4 Nejvýznamnější turistické cíle regionu	37
4 SLEDOVÁNÍ STATISTICKÝCH DAT.....	41
4.1 Sledování statistických údajů na nadnárodní úrovni	41
4.2 Sledování statistických údajů na celorepublikové úrovni	42
4.2.1 <i>Český statistický úřad</i>	42
4.2.2 <i>CzechTourism</i>	44
4.2.3 <i>Národní informační a poradenské střediska pro kulturu</i>	47
4.3 Sledování statistických údajů na úrovni nižších územních celků	49
4.4 Sledování statistických údajů turistickými objekty sledovaného regionu a možnosti spolupráce	50
4.5 Práce se statistickým daty a spolupráce mezi městy a turistickými objekty v jiných regionech České republiky.....	50
4.5.1 <i>Nejnižší úroveň v oblasti získávání a zpracovávání statistických dat</i>	51
4.5.2 <i>Střední úroveň v oblasti získávání a zpracovávání statistických dat</i>	52
4.5.3 <i>Nejvyšší úroveň v oblasti získávání a zpracovávání statistických dat</i>	54

5	NAVRŽENÍ POUŽITELNÝCH VARIANT MODELU CENTRÁLNÍ EVIDENCE STATISTICKÝCH ÚDAJŮ	59
5.1	Sledované charakteristiky a zdroje dat	59
5.2	Návrhy modelu centrální evidence statistických údajů	64
5.2.1	<i>Úsporná varianta</i>	65
5.2.2	<i>Využití sekundárních dat</i>	65
5.2.3	<i>Zaměření na hromadná ubytovací zařízení</i>	66
5.2.4	<i>Spolupráce s turistickými cíli – užší forma</i>	68
5.2.5	<i>Spolupráce s turistickými cíli – širší forma</i>	70
5.3	Možnosti využití a kombinování modelu centrální evidence statistických dat ...	71
5.3.1	<i>Časové řady</i>	72
5.3.2	<i>Segmentace návštěvníků</i>	72
5.3.3	<i>Zapojení do strategií a koncepcí</i>	73
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM PŘÍLOH	85

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Správní mapa Ústeckého kraje	28
Obr. 2: Obce okresu Ústí nad Labem.....	29
Obr. 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení v krajích	32
Obr. 4: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích	33
Obr. 5: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v Ústeckém kraji.....	34
Obr. 6: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v okrese Ústí nad Labem	35
Obr. 7: Návštěvnost turistických cílů.....	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2005-2008.....	20
Tab. 2: Platební bilance cestovního ruchu ČR 2004-2009.....	21
Tab. 3: Souhrnné ukazatele zaměstnanosti v národním hospodářství a cestovním ruchu v ČR v letech 2003-2008.....	22
Tab. 4: Zastoupení jednotlivých typů HUZ v okrese Ústí nad Labem.....	32
Tab. 5: Podíl domácích hostů v krajích v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR.....	35
Tab. 6: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle zemí v roce 2009.....	36
Tab. 7: Hodnoty aritmetického průměru a mediánu pro jednotlivé informace.....	62
Tab. 8: Vzestupné seřazení hodnocených informací dle aritmetického průměru.....	63
Tab. 9: Intervalové rozdělení hodnocených informací dle Sturgesova pravidla.....	64

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

CIK	Centrum informací a statistik kultury
CR	cestovní ruch
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	hrubý domácí produkt
HUZ	hromadné ubytovací zařízení
MIS	Marketingový informační systém
NIPOS	Národní informační a poradenské středisko pro kulturu
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj v Evropě)
OSN	Organizace spojených národů
s	směrodatná odchylka
TSA	Tourism Satellite Account (Satelitní účet cestovního ruchu)
TC	turistický cíl
TO	turistická oblast
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizace OSN pro vzdělávání, vědu a kulturu)
UNWTO	United Nation World Tourism Organisation (Světová organizace cestovního ruchu při OSN)
WTTC	World Travel & Tourism Council (Světová rada pro cestování a cestovní ruch)
\tilde{x}	medián
\hat{x}	modus

ÚVOD

Přestože v mnoha státech světa nejsou pro cestovní ruch příznivé podmínky, toto odvětví stále rozkvétá a s jeho rozmachem je samozřejmě spojena i snaha cílových destinací přilákat na své území co nejvíce zákazníků. S tím, jak se cestovní ruch rozvíjí, si totiž lidé správně uvědomili, jaký přínos pro ně mohou přijíždějící zástupy turistů mít a že stojí za to, se o ně poprat. Je-li cestovní ruch rozvíjen správně, může mít silně pozitivní dopad na růst HDP, vytváří nová pracovní místa, zvyšuje příjmy domácností, zkrátka zvyšuje životní úroveň místního obyvatelstva. Např. v roce 2006 dosáhly mezinárodní příjmy z cestovního ruchu 741 mld. USD¹. Pro některé zejména menší exotické země jsou dokonce příjmy z cestovního ruchu nejdůležitějším příspěvkem do národní ekonomiky. Zcela logickým vyústěním je tedy snaha přilákat do své destinace co nejvíce zákazníků a pokud možno si je i udržet.

Za tímto účelem se problematikou cestovního ruchu začali zabírat marketingoví pracovníci a začaly vznikat specializované organizace, postupy a způsoby, které si toto dávaly za cíl. Silně konkurenční prostředí jaké dnes v oblasti cestovního ruchu existuje, nedává cílové destinaci, chce-li být v tomto boji úspěšná, jinou možnost, než aby se ve svém úsilí zaměřila na marketing. V tomto případě hovoříme o speciální části marketingu, která se nazývá marketing destinace cestovního ruchu. V rámci tohoto odvětví dochází prostřednictvím plánování, organizování, řízení a kontroly k vymezení lokalit, posílení konkurenční pozice a především ke sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Velmi důležité je si přitom uvědomit, že člověk vnímá destinaci jako určitý celek. Vnímá nejen přírodu a památky, kvůli kterým třeba i přijel, ale stejně tak i nabízené služby, bezpečnost, čistotu, vstřícnost obyvatel atd. Z tohoto důvodu je pro marketing destinace cestovního ruchu klíčová spolupráce mezi aktéry územního rozvoje z veřejného a soukromého sektoru. Významný podíl veřejného sektoru uvádí Jakubíková: „*Cestovní ruch se vždy váže k určitému místu, obci, městu, regionu či státu, jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy.*“² Cílem je vytvoření určité územně jednotné identity, kterou by se mohla daná destinace prezentovat. Základem této spolupráce je vysoká úroveň komunikace jak mezi stranou nabídky a poptávky, tak mezi veřejným a soukromým sektorem. Vznik odborné instituce, která bude zaměřena na podporu

¹ JAROLÍMKOVÁ, L.; ŘEHOŘKOVÁ, J., Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu, s. 37.

² JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, s. 56.

komunikace a spolupráce výše uvedených sektorů, by měl být cílem nejvyšších představitelů krajů, měst a obcí.³

Destinací cestovního ruchu rozumíme určitý geografický prostor, ať už celý stát nebo jen místo, jenž si návštěvník vybírá jako cíl své cesty. Rozumíme jím určitý komplexní svazek různých služeb a produktů, situovaných na určitém místě či v určité oblasti. Řízení takovéto destinace by mělo zahrnovat koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů.⁴ Právě takováto spolupráce chybí v destinaci Ústí nad Labem. Podle Jakubíkové může být, krom jiného, nositelem marketingu destinace CR i místní samospráva, jakou například je Magistrát města Ústí nad Labem.⁵ Právě na návrh oddělení cestovního ruchu na odboru regionálního rozvoje bylo toto téma zpracováno. Autora práce vždy zajímala problematika cestovního ruchu – o to více, jednalo-li se o místo, ve kterém žije. Je si zároveň plně vědom, že Ústí nad Labem není turistickým rájem a že je vnímáno spíše jako průmyslové a špinavé město. Přesto však málokdo ví, že skýtá i turistické zajímavosti a překrásné okolí. Jelikož není region Ústí nad Labem turisticky věhlasně známý a nenachází se zde tak silně přitažlivé turistické cíle, je potřeba o to více vkládat úsilí do stránky marketingové. Pro správná marketingová rozhodnutí i v oblasti marketingu destinace CR jsou stěžejní informace. Informace relevantní, aktuální a v optimálním množství.⁶ V oblasti marketingu destinace CR se jedná především o informace o zákaznících – turistech. Vzhledem ke snaze město jako takové po republice propagovat a nehanit, byla pro autora žádost o navržení modelu centrální evidence statistických údajů o návštěvnosti turistických cílů v tomto regionu velmi potěšující. Hromadná data z této oblasti chybí a pro práci oddělení cestovního ruchu v oblasti marketingu by byla velmi nápomocná. Přínosný by takovýto model mohl být i pro již výše zmíněnou spolupráci mezi soukromým a veřejným sektorem. Otázkou zůstává na jaké informace se zaměřit, jak a odkud dané informace získávat, jak je spravovat a zpracovávat, jak s nimi dále nakládat a jak je využívat.

Před zodpovězením těchto otázek bude nejprve poukázáno na důležitost a podstatu této práce. Vyzdvížen bude význam cestovního ruchu a jeho přínos pro stát i menší územní celky. Vysvětlena bude také potřeba statistických dat v této oblasti. Pro další zasvěcení do

³ JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, s. 38.

⁴ Tamtéž, s. 37.

⁵ Tamtéž, s. 38.

⁶ Tamtéž, s.136.

situace a sledované problematiky bude představen sledovaný region. Charakterizována bude poptávka i nabídka cestovního ruchu v regionu a dojde i na představení nejvýznamnějších turistických cílů. V dalších částech se práce bude zabývat tematikou existujících statistických dat a šetření a možnosti jejich využití pro zakomponování do modelu na námi sledované regionální úrovni. Pro inspiraci a doporučení se práce obrací do dalších regionů ČR a snaží se nalézt poznatky využitelné pro potřebu tvorby modelu. Na základě získaných poznatků bude rozhodnuto o tom, které statistické údaje bude třeba sledovat a jakým způsobem budou získávány. Podle tohoto hodnocení bude navrženo několik variant modelu kombinujících různé z navrhovaných postupů a bude provedeno jejich hodnocení. Na závěr budou navrženy možnosti využití statistických dat a bude poukázáno na možná úskalí této práce.

1 CÍLE PRÁCE

Hlavní cíl

Navržení modelu centrální evidence statistických údajů o návštěvnosti turistických cílů ve vybraném regionu.

Dílčí cíle

1. Deklarovat význam cestovního ruchu pro národní ekonomiku a menší územní celky.
2. Charakterizovat vybraný region a analyzovat nabídku cestovního ruchu. Vytipovat místa, která by měla být brána v potaz a z kterých by měla být data zpracovávána.
3. Analyzovat poptávku po cestovním ruchu ve vybraném regionu.
4. Zmapovat existenci takových statistických dat a statistických šetření, které by mohly být přínosem pro vytvářený model. .
5. Prozkoumat existenci podobného modelu, jeho přínos a způsob fungování v ostatních regionech České republiky.
6. Navrhnout několik variant modelu s ohledem na různé požadavky v oblasti financí, času, rozsahu a typu sledovaných informací.
7. Nastínit způsob, jakým zjišťované údaje dále využívat.

2 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU A PROBLÉMY JEHO ROZVOJE

Přestože cestovní ruch není stále vnímán jako plnohodnotné odvětví národního hospodářství České republiky, jeho dopad a návaznost na regionální rozvoj, trh práce, obchod, kulturu, životní prostředí a infrastrukturu je nepopíratelný. Cestovní ruch hraje významnou roli v rozvoji většiny evropských i českých regionů. Vytváří pracovní příležitosti, za jeho účelem je zlepšována infrastruktura a vůbec celkově přispívá k místnímu rozvoji, ekonomickému růstu a městské obnově. Vláda České republiky si naštěstí význam cestovního ruchu uvědomuje a tak pro jeho rozvoj dala vzniknout dokument „Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013“, ve kterém je, krom jiného, rozebrán ekonomický význam CR pro Českou republiku, překážky bránící jeho dalšímu rozvoji a návrhy na jejich překonání.⁷

2.1 Význam cestovního ruchu pro národní ekonomiku a menší územní celky

Chceme-li správně pochopit rozsah významu cestovního ruchu, je potřeba si uvědomit, že největší jeho přínos a síla je v návaznosti na další služby. Jedná se o průřezové odvětví, které je napojeno nejen na celou řadu služeb, ale i na další hospodářské činnosti. Má vliv i na ta odvětví jakým jsou stavebnictví, doprava a maloobchod. Největší provázanost a dopad cestovního ruchu je jednoznačně na odvětví služeb. Lidé si často zcela neuvědomují, jak rozsáhlý tento seznam vlastně je. Mylně pak považují za jediné služby, které jsou s CR svázány služby ubytovací a stravovací. Je pravdou, že tyto služby jsou s cestovním ruchem svázány bezprostředně, stejně tak jsou s ním ale svázány služby informační, sportovně-rekreační, lázeňské, průvodcovské, animační, dopravní atd. Všechny tyto služby můžeme označit jako služby dodavatelské. Velmi úzkou návaznost, avšak trochu jiným způsobem, mají i služby zprostředkovatelské. Mezi ně řadíme zejména služby cestovních kanceláří a agentur. Dalšími službami, které se pojí k CR, jsou služby specializované jako např. pojišťovací, směnářské, celní a pasové. Jak již bylo uvedeno výše, cestovní ruch je vždy spojen s určitým místem a stejně tak i se službami v této cílové destinaci. Mezi tyto

⁷ Ministerstvo pro místní rozvoj, Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013, s. 3 a 6.

základní služby patří služby obchodní, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a jiné.⁸ Výčet těchto služeb by byl opravdu dlouhý a tak se proto nemůžeme divit, že objemem tržeb v mezinárodním obchodě se ČR řadí hned na třetí místo mezi hospodářskými odvětvími. Před ním se v tomto žebříčku nachází již jen obchod s ropou a automobily. Pro 38 % zemí ČR dokonce představuje největší zdroj devizových příjmů.⁹ Chceme-li přínos cestovního ruchu vyčíslit, pak pro tento účel můžeme použít několika sledovaných parametrů.

2.1.1 Satelitní účet cestovního ruchu

Tento ukazatel vznikl především díky nesnadno vymežitelnému a definovatelnému příspěvku ČR pro národní hospodářství. Z tohoto důvodu často docházelo i k podceňování přínosu ČR pro národní ekonomiku a tento ukazatel si dává za cíl takovýmto chybám předejít. Tourism Satellite Account – TSA, tak se ukazatel satelitního účtu ČR označuje v originále. Ukazatel TSA umožňuje vyčíslení a porovnání nabídky a poptávky odvětví ČR, vypočtení hrubé přidané hodnoty ČR, hrubého domácího produktu ČR a příspěvku ČR ve vztahu k zaměstnanosti. Odhad tohoto ukazatele zpracovává pro svět, regiony i země organizace WTTC (World Travel & Tourism Council) a jeho podstatou je rovnost mezi poptávkovou a nabídkovou stranou ČR. Pro Českou republiku zajišťuje satelitní účet cestovního ruchu od roku 2003 i Český statistický úřad. Čísla, která poskytuje WTTC se od čísel zjištěných Českým statistickým úřadem liší a jsou nižší. Např. v roce 2006 se podle Českého statistického úřadu podílel cestovní ruch na hrubém domácím produktu 3 %¹⁰, podle údajů WTTC byl jeho podíl ale menší – 2,14 %.¹¹

Pro ilustraci je zde uvedena jedna z tabulek (Tab. 1), kterou v této oblasti zveřejňuje Český statistický úřad. Z celé tabulky je pro nás nejzajímavější poslední řádek, který ukazuje klesající podíl cestovního ruchu na HDP.

⁸ JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, s. 24.

⁹ Ministerstvo pro místní rozvoj, Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013, s. 5.

¹⁰ JAROLÍMKOVÁ, L.; ŘEHOŘKOVÁ, J., Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu, s. 52-60.

¹¹ Ministerstvo pro místní rozvoj, Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013, s. 6.

Tab. 1: Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2005-2008

Ukazatel	2005	2006	2007	2008
Produkce celkem (zc)	7 441 528	8 323 461	9 239 575	9 677 773
Mezispotřeba celkem (kc)	4 763 005	5 412 466	6 058 091	6 352 775
Hrubá přidaná hodnota celkem (zc)	2 678 523	2 910 995	3 181 484	3 324 998
Daně mínus dotace	308 602	314 709	357 449	367 621
Hrubý domácí produkt	2 987 125	3 225 704	3 538 933	3 692 619
Produkce CR (zc)	224 319	232 523	239 116	255 256
Mezispotřeba CR (kc)	143 577	151 202	156 781	167 558
Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (v %)	3,0	2,8	2,6	2,6
Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu (zc)	80 742	81 321	82 335	87 698
HPH CR - Charakteristická odvětví	55 346	56 368	57 720	62 017
HPH CR - Související odvětví	22 333	22 254	21 338	22 429
HPH CR - Nespecifická odvětví	3 064	2 699	3 278	3 252
HPH CR - Charakteristická odvětví (v %)	68,5	69,3	70,1	70,7
HPH CR - Související odvětví (v %)	27,7	27,4	25,9	25,6
HPH CR - Nespecifická odvětví (%)	3,8	3,3	4,0	3,7
Daně CR	15 898	14 511	15 760	15 757
HDP CR	96 640	95 832	98 095	103 456
Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)	3,2	3,0	2,8	2,8

Zdroj: ČSÚ, TSA T11.1 Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2008.

Podle WTTC byl v roce 2007 příspěvek průmyslu cestovního ruchu v České republice na HDP (2,0 %) nižší než ve světě (3,9 %) a Evropské unii (3,6 %) a měl klesající trend. Podíl ekonomiky cestovního ruchu na tvorbě HDP České republiky (12,7 %) ve stejném roce byl

nad světovým průměrem (10,4 %) i nad průměrem v Evropské unii (10,9 %) a měl stoupající trend.¹²

2.1.2 Příjmy z cestovního ruchu

Další veličinou, jež charakterizuje význam (mezinárodního) cestovního ruchu, je velikost devizových příjmů ČR z aktivního zahraničního příjezdového cestovního ruchu. Tyto devizové příjmy pozitivně ovlivňují platební bilanci ČR. Pozitivní saldo devizových příjmů z CR zajišťuje kladnou bilanci služeb a snižuje tak celkový deficit platební bilance. Výši těchto příjmů a jejich podíl na celkových devizových příjmech ze služeb ukazuje tabulka 2.

Tab. 2: Platební bilance cestovního ruchu ČR 2004-2009

v mil. Kč	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bilance služeb	16564,4	36937,1	45 088,40	49 707,10	65 858,70	26 986,30
příjmy	247 084,80	282 411,40	314 032,30	341 534,30	370 308,50	385 296,40
doprava	69 859,00	76 701,50	85 700,70	101 840,50	105 987,30	103 359,40
cestovní ruch	107 231,80	112 234,40	124 744,20	129 009,30	122 032,30	122 469,90
ostatní služby	69 994,00	93 475,50	103 587,40	110 684,50	142 288,90	159 467,10
výdaje	230 520,40	245 474,30	268 943,90	291 827,20	304 449,80	358 310,10
doprava	47 571,40	56 254,10	62 140,70	73 128,40	75 663,10	75 961,60
cestovní ruch	58 398,00	57 777,60	62 174,30	73 486,30	77 487,10	77 160,10
ostatní služby	124 551,00	131 442,60	144 628,90	145 212,50	151 299,60	205 188,40

Zdroj: CzechTourism, Platební bilance cestovního ruchu ČR 1995 - 2009, k 10. 3. 2010. 1. s.

Z výše vyobrazené tabulky jednoznačně vidíme klíčový podíl devizových příjmů na devizových příjmech ze služeb celkově. Devizové příjmy se také podílejí na tvorbě HDP. Tento podíl od roku 1996 klesá a např. v roce 2006 se pohyboval na 3,5 %.¹³

2.1.3 Zaměstnanost v cestovním ruchu

Vliv cestovního ruchu na trh práce jsme již zmínili v předchozích kapitolách. Vyčíslen je tento přínos v tabulce 3.

¹² JAROLÍMKOVÁ, L.; ŘEHOŘKOVÁ, J., Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu, s. 53 a 61.

¹³ Ministerstvo pro místní rozvoj, Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013, s. 8.

Tab. 3: Souhrnné ukazatele zaměstnanosti v národním hospodářství a cestovním ruchu v ČR v letech 2003-2008.

Ukazatel	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Počet zaměstnaných osob v národním hospodářství	4 965 559	4 940 371	4 991 618	5 088 340	5 223 840	5 288 361
Počet pracovních míst v národním hospodářství	4 928 259	4 906 374	4 959 474	5 050 293	5 186 507	5 275 713
Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu	237 753	236 649	236 682	235 935	236 024	241 236
Podíl CR na celkové zam. (zam. osoby v %)	4,79	4,79	4,74	4,64	4,52	4,56
Počet pracovních míst v cestovním ruchu	233 507	232 870	233 704	231 476	233 481	236 376
Podíl CR na celkové zam.(prac. místa v %)	4,74	4,75	4,71	4,58	4,50	4,48

Zdroj: ČSÚ, MZ T10 Souhrnné ukazatele zaměstnanosti v národním hospodářství a CR v ČR. 1. s.

Z tabulky je zřejmý stabilní počet pracovních míst i zaměstnanců v cestovním ruchu a jejich podíl na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství. Počet pracovních míst je zde přepočítán na plný úvazek, proto je toto číslo nižší než počet zaměstnaných osob.

Srovnání s ostatními státy světa nabízejí statistiky zveřejňované International Labour Office. Ta do svých statistik zahrnuje osoby zaměstnané pouze v ubytování a stravování. Jedná se tedy jen o část zaměstnaných v oblasti CR, avšak srovnání na mezinárodní úrovni je zajímavé. Vysoký podíl zaměstnanosti v tomto sektoru vykazují samozřejmě typické turistické destinace jako Maledivy a Bahamy. V Evropě se vysokými čísly může pochlubit např. Španělsko a Rakousko. Česká republika vykazovala za rok 2006 podíl 3,9 % zaměstnanosti v těchto službách, což je hodnota srovnatelná např. s Nizozemskem.¹⁴

¹⁴ JAROLÍMKOVÁ, L.; ŘEHOŘKOVÁ, J., Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu, s. 60-61.

2.2 Problémy rozvoje cestovního ruchu v České republice

V rámci Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007-2013 (dále jen „Koncepce“) byly vytyčeny zásadní nedostatky bránící většímu rozvoji toho odvětví v ČR. Jako hlavní byly uvedeny tyto čtyři body:

- Legislativa v cestovním ruchu
- Koordinace činností a řízení cestovního ruchu na národní a regionální úrovni
- Zahraniční a národní propagace a marketingová podpora prostřednictvím CzechTourism
- Využití cestovního ruchu pro diverzifikaci ekonomických činností ve venkovském prostoru.

Vzhledem k charakteru této práce je nejzajímavější bod č. 2. Kromě samotné koordinace a rozdělení jednotlivých činností v cestovním ruchu, obsahuje totiž i podporu činnosti turistických informačních center a zejména organizací turistických informací.¹⁵ Jako slabé stránky právě v oblasti „Organizace a informací v CR“ pak Koncepce uvádí např. špatnou úroveň spolupráce subjektů CR, zejména mezi veřejnou a soukromou sférou, nízké zapojení turistických informačních center do organizačních struktur CR, nedostatečný rozsah statistických informací o CR a nedostatečné zavádění nových informačních technologií. Nasnadě jsou ovšem i odpovědi a řešení těchto nedostatků jako třeba podpora zapojování podnikatelských subjektů do organizačních struktur v CR a především rozšíření šetření statistických údajů a jeho následné využití pro kvalifikované rozhodování subjektů v oblasti CR.¹⁶ Tato poslední vize charakterizuje i podstatu a záměr této práce. Snahou je napomoci rozvoji cestovního ruchu v určité oblasti prostřednictvím většího množství disponibilních statistických dat umožňujících efektivnější plánování a rozhodování o marketingových a jiných aktivitách v oblasti CR dané destinace.

2.3 Význam a funkce statistických dat v cestovním ruchu

Problematika nedostatečných informací v oblasti cestovního ruchu byla vyzdvížena již v předchozí podkapitole (2.2) a váha tohoto problému je snadno vyzorovatelná i z jejího zapojení do „Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-

¹⁵ Ministerstvo pro místní rozvoj, Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013, s. 10.

¹⁶ Ministerstvo pro místní rozvoj, Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013, s. 14.

2013“. Proč jsou ovšem tyto statistické informace tak důležité? K čemu slouží a jak se dají využívat?

Veškeré informace týkající se CR rozdělíme, pro přehlednost, do několika základních skupin podle toho, jakou funkci plní a jaký přínos mají zejména pro účely kompetentních pracovníků zabývajících se CR ve státní sféře.

1. Kontrolní funkce

Získávání a vyhodnocování informací potřebných pro kontrolu účinnosti nasazených marketingových nástrojů, je základem fungující zpětné vazby.¹⁷ Různá statistická data z oblasti CR mohou být jako kontrolní využita v mnoha rozličných případech. Statistická data vykazující počet návštěvníků mohou sloužit jako kontrolní čísla vypovídající o úspěšnosti konané akce. Může být pomocí nich vyčíslen dopad změny např. výše vstupného na návštěvnost konkrétního turistického cíle. Stejně tak může být za přispění meziročního či meziměsíčního srovnání prováděno hodnocení jakýchkoliv činností, jež by mohly nebo měly mít dopad na turistickou návštěvnost.

2. Segmentační funkce

Segmentační funkcí statistických informací rozumíme jejich přínos k vymezení cílových skupin, v našem případě skupin návštěvníků, vůči nimž by si měla obec či organizace stanovit specifické cíle, zaujmout nejlepší možný postoj a zvolit nejúčinnější způsob komunikace.¹⁸ Tyto skupiny zákazníků by měly být dostatečně velké a jedinci uvnitř každé z nich by se měli vyznačovat společnými charakteristikami, postoji a hodnotami.¹⁹ Segmenty by měly být také měřitelné a identifikovatelné, dostupné, a stabilní v čase.²⁰ Potřeba segmentace vychází zejména z faktu, že jednotlivé organizace a TC povětšinou neobsluhují celý trh a vhodná segmentace může zdokonalit přístup k zákazníkovi, zlepšit kvalitu nabízených služeb a zvýšit produktivitu jejich poskytování. Vlastní segmentace může být realizována dle různých charakteristik z nichž nejčastější jsou: věk, pohlaví, geografické faktory, motivační faktory, příjmový profil, životní styl atd.²¹ Podle toho, která kritéria jsou při segmentaci použita, lze vybrané segmenty rozdělit na tyto základní, jak je uvádí Kesner:

- „geografické (místo, odkud návštěvník přijíždí; turisté versus domácí),

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. s. 141.

¹⁸ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ M. Marketing měst a obcí. s. 47.

¹⁹ JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. s. 81.

²⁰ KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. s. 146.

²¹ Tamtéž, s. 48-51.

- *demografické (věk, pohlaví, stav, tzv. fáze životního cyklu, příjem, nejnověji i sexuální orientace),*
- *psychografické (vzdělání, hodnotové orientace, životní styl),*
- *podle četnosti návštěvy,*
- *behaviorální, tedy podle způsobu využití nabídky,*
- *zájmové.* “²²

Z analýzy tržních segmentů následně vychází tvorba strategie obce, ve které je nutno brát ohled na vazby mezi jednotlivými poskytovanými službami a segmenty, které tyto služby využívají.

3. Kvalitativní funkce

Kvalitativní funkcí statistických informací je zde myšlen jejich přínos pro zvýšení povědomí o kvalitě služeb nabízených návštěvníkovi, lépe řečeno o názoru na úroveň kvality těchto služeb. Význam služeb a jejich kvality výstižně popisují Janečková a Vašítková: *“Služby poskytované organizacemi působícími na území obce tvoří součást její vnější kultury. Proto je vhodné zabývat se podrobněji hodnocením kvality těchto služeb. Podstatně se totiž podílejí na vytváření a vnímání podnikatelské kultury obce a tím i její image. Kvalita je zároveň zásadní vlastností produktu poskytovaného obcí jejím zákazníkům.”*²³ S důležitostí a významem těchto informací je úzce spojena také obtížnost jejich zjišťování. Při měření kvality se můžeme setkat s celou řadou úskalí jako např. volba hodnotících kritérií, cíl a využití výsledků hodnocení, způsob sběru údajů, kdy a kde hodnocení provádět, koho do hodnocení zapojit atd. Je-li dosaženo výsledků měření kvality služeb, veřejným průzkumem, písemnou a ústní zpětnou vazbou či jakkoliv jinak, je nutno si uvědomit, že hodnocení samo osobě slouží pouze k zachycení a popsání orientačních bodů, které charakterizují určité standardy ve své oblasti. Aby bylo hodnocení kvality smysluplné a efektivní, musí být součástí celé strategie, v rámci níž budou teprve získané výsledky využity ke zvyšování sledovaných charakteristik.²⁴ Jsou-li výsledky správně prezentovány a je-li s nimi dobře nakládáno, mohou být užitečné zejména ve dvou oblastech. Jako první je to oblast zdokonalování. Získané informace o kvalitě služeb jsou porovnávány s jistými standardy či optimy a konkurencí. V případě, že se některé ze sledovaných proměnných nacházejí na nižší úrovni, než je žádoucí, je přistoupeno k

²² KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. s. 147.

²³ JANEČKOVÁ, L.; VAŠÍTKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. s. 64.

²⁴ Tamtéž, 64-65.

vytyčení cílů a činností vedoucích ke zdokonalení těchto služeb. Je-li přistoupeno k těmto opatřením, pak nabývá na významu druhého z přínosů hodnocení kvality. Je jím kontrolní hledisko, které zkoumá, zda byla přijatá opatření účinná a zda bylo dosaženo cílů, které byly stanoveny ve fázi zdokonalovací.²⁵

4. Poznávací a informační funkce

Kromě těchto tří, dalo by se říct nejdůležitějších, významů informací z oblasti CR, existují ještě takové výstupní informace, které nezapadají přesně ani do jedné z popsaných skupin. Jsou to informace, které slouží spíše k poznání prostředí, poznání současné situace, poznání potřeb a další doplňující informace. Zařadit mezi takovéto údaje můžeme např. informace o velikosti a nasycenosti trhu, o potřebách, prioritách a stížnostech návštěvníků, o zdroji jejich informací, o množství poskytovatelů významných služeb atd.

Odbočíme-li na okamžik z odvětví CR, je důležité si uvědomit, že relevantní, aktuální a úplné informace dnes k úspěšnému řízení a k provádění podložených rozhodnutí nezbytně potřebují vedoucí pracovníci ve firmách, organizacích, a právě i ve státní správě. Takovéto informace poskytují informační systémy, které mohou být budovány vlastním úsilím, či mohou být vytvářeny odborníky na zakázku. Pro marketingová rozhodnutí slouží informace pocházející z marketingového informačního systému (MIS), který nachází v současnosti využití i na úrovni obcí a turistických destinací.²⁶ Marketingový informační systém na úrovni obce vychází z její informační potřeby a poskytuje informace v čase, místě a v podobě, ve které jsou pro obec nejvhodnější. Rozumíme jím plánované shromažďování marketingových informací, jejich uchovávání a analýzu.²⁷ MIS zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuci informací. Zdroje dat pro MIS rozlišujeme na primární a sekundární. Sekundární informace mohou být interní či externí podle toho, zda pochází z vnitřního či vnějšího prostředí organizace. Jsou to informace, které již byly zjišťovány dříve a často za jiným účelem. Jsou okamžitě k dispozici a jsou povětšinou levné či zdarma. Jejich nevýhoda je, že často nemusí odpovídat přesně našemu účelu, mohou být zastaralé a také nesprávné.²⁸ Primární informace jsou informace, které byly shromážděny poprvé a právě pro ten daný účel. K jejich pořízení lze použít různých metod sběru. Tři základní metody jsou

²⁵ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. s. 71.

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. s. 136.

²⁷ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. s. 25-26.

²⁸ JOHNNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. s. 103.

pozorování, dotazování a experiment. Celý proces získávání primárních dat se pak nazývá marketingový výzkum.²⁹ Výhoda primárních informací tkví především v jejich aktuálnosti a přesnému vystižení sledované problematiky. Oproti sekundárním informacím jsou však ve všech ohledech nákladnější. Drtivá většina manažerů a vedoucích pracovníků v oblasti CR by jistě potvrdila, že marketingový výzkum v této oblasti zdaleka není dostačující a k dispozici není dostatek faktických a číselných údajů. Na druhé straně marketingový výzkum není žádný elementární proces a pro tento stav existují i objektivní příčiny. Marketingový výzkum ve své realizaci naráží na čtyři základních problémy: nedostatečné informace o důvodech chování a rozhodování zákazníků, nákladnost a složitost zjišťování důvodů neužívání produktu, problémy při zjišťování trendů a samozřejmě všudypřítomný nedostatek peněžních prostředků.³⁰ Úloha informací v neziskových organizacích a státní správě je doposud mylně podceňována a tenduje často i k jejich ignoraci. Často tak v tomto prostředí dochází ke kompromisu mezi tím, jaké informace si vedoucí pracovníci a zaměstnanci myslí, že potřebují, mezi tím, jaké opravdu potřebují a konečně mezi tím, co je ekonomicky možné a únosné.³¹

2.4 Marketingové databáze

Význam a přínos statistických informací z oblasti CR byl vysvětlen v předcházející podkapitole. V této další části nesmí být pozapomenuto zmínit také činnosti navazující na kvalitní sběr informací. Dojde-li již k této fázi a podaří-li se nám získat relevantní statistická data, je potřeba zaměřit pozornost na jejich správu, uchovávání a zaznamenávání, kteréžto podmiňuje provádění následných analýz. Jakýmkoliv způsobem zaznamenaná a uchovaná data označujeme souhrnně jako databázi.³² V prostředí marketingu databáze vhodně charakterizuje Jakubíková: *“Marketingové relační databáze obsahují soubor plynule aktualizovaných informací, které propojují charakteristiky jednotlivých zákazníků s jejich reakcemi na marketingové aktivity.”*³³

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. s. 138-140.

³⁰ HORNER, S.; SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. s. 423-430.

³¹ JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. s. 103.

³² JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. s. 147.

³³ Tamtéž, s. 147.

3 SLEDOVANÝ REGION ÚSTÍ NAD LABEM

Výběr regionu byl z části ovlivněn autorovým osobním vztahem k městu Ústí nad Labem a z části veden jeho odborným zájmem o tuto problematiku v regionu, pro který každý zájem o CR může být důležitým přínosem. Zájem o problematiku cestovního ruchu na Ústecku, kontakty s pracovníky veřejného sektoru v oblasti CR, osobní znalost prostředí a především zájem tamějšího magistrátu o zpracování dané problematiky de facto samy vytyčily hranice sledovaného území.

3.1 Vymezení regionu

Jakým směrem se ubírat, bylo tedy zřejmé, jediným problémem tak byla velikost území, o kterou se zajímat. Vzhledem ke spolupráci s magistrátem města a šíři jeho působnosti ale byla logickým vyústěním plocha, kterou zaujímá Ústí nad Labem jakožto obec s rozšířenou působností. Destinaci, kterou tato práce mapuje můžeme označit také jako okres Ústí nad Labem. Poloha okresu v rámci kraje a členění okresu na jednotlivé obce znázorňují obrázky 1 a 2.



Obr. 1: Správní mapa Ústeckého kraje

Zdroj: Topograf, Správní mapa České republiky.



Obr. 2: Obce okresu Ústí nad Labem

Zdroj: Wikipedie: otevřená encyklopedie, Obce okresu Ústí nad Labem.

3.2 Charakteristika a historie regionu

Charakter celého regionu je silně ovlivněn na jedné straně svou polohou na styku dvou rozličných pohoří - Krušných hor a Českého středohoří, na straně druhé tokem řeky Labe, jejíž význam pro celý region je zřetelný již při pohledu do minulosti. Na přelomu 10. a 11. století se začala tato oblast rozvíjet právě v souvislosti s významnou říční cestou. Samotné město Ústí nad Labem se rozkládá na obou stranách řeky Labe v místech, kde do ní ústí řeka Bílina. Město samo o sobě patří se svými bezmála 100 000 obyvateli mezi 10 největších měst České republiky, zastává funkci krajského města Ústeckého kraje a je administrativním, průmyslovým a společenským centrem severních Čech.³⁴ Svým charakterem se dle typologie měst a obcí, jak ji uvádějí Janečková a Vašítková³⁵, stále řadí mezi města průmyslová. Společným charakteristickým znakem těchto měst je doposud znatelný vliv průmyslového vývoje v minulosti. „V těchto městech se vyvinula dobrá infrastruktura, je zde značný počet obyvatel, proto existují i zajímavá obchodní centra a kulturní aktivity. Je nutno, často i s pomocí státu (ve státech EU s pomocí regionálních rozvojových fondů), restrukturalizovat průmysl, vybudovat moderní služby a vytvořit

³⁴ HOUFEK, V. Putujeme historií Ústecka. s. 2.

³⁵ JANEČKOVÁ, L.; VAŠÍTKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. s. 18.

novou image těchto měst. Dosavadní bývá totiž často bariérou přílivu nejen návštěvníků, ale i nových investic.“³⁶

Oblast Ústecka patří v rámci České republiky k nejdéle osídleným územím a k její historii se váže například i pověst o Přemyslu Oráči, který měl být povolán na knížecí trůn ve Stadicích, jež se nachází jen pár kilometrů od Ústí nad Labem. První zmínky o městu samotném pochází, jak již bylo nastíněno výše, z přelomu 10. a 11. století. V roce 1249 se z původního hradiště stalo Ústí královským městem a tento rok je současně dodnes považován za rok jeho založení. Rozvoj města byl přerušen Husitskými válkami, při kterých bylo město zničeno a vypáleno a z válečných škod se vzpamatovalo až do konce 15. století. Nová éra města na začátku 16. století byla spojena s rozvojem těžby cínu a stříbra v Krušných horách, začala se rozvíjet také architektura, hudba a literatura. V dalších stoletích byl rozvoj města zbržděn velkými válečnými konflikty. Ústecko zasáhla jak Třicetiletá válka, tak i války Napoleonské, jež jsou i dnes připomínány četnými památníky především u Chlumce a Varvažova. 19. století odstartovalo pro Ústí, zejména za vlády císaře Františka Josefa I., období velkého rozmachu. Z města se stala průmyslová a obchodní metropole severozápadních Čech, rozvíjelo se hospodářství, vzdělávání, kultura i zdravotnictví. Největší význam mělo město ovšem jako centrum lodní dopravy. Zdejší přístav byl v této době největším v celém Rakousko-Uhersku co do objemu přeloženého zboží a v roce 1901 ho svou návštěvou poctil i sám císař.³⁷

Období rozkvětu bylo bohužel ve 30. letech 20. století vystřídáno obdobím spíše tragickým. Pronikající nacismus z Hitlerova Německa začal vyostřovat česko-německé vztahy v pohraničí a Druhá světová válka znamenala konec poklidného soužití dvou národů v jednom městě. Letecké bombardování, které v roce 1945 zničilo téměř celé historické jádro, a poválečný odsun Němců z Československa vzájemným vztahům rozhodně nepřidalo. Druhá polovina 20. století byla pro Ústí ve znamení zotavování se z války a nové, povětšinou však bohužel nevydařené, zástavby centra města. Město si stále uchovávalo především průmyslový ráz a stalo se správním centrem Ústeckého kraje. V roce 1991 zahájila ve městě činnost Univerzita Jana Evangelisty Purkyně a o 7 let později byla postavena nová dominanta města – Mariánský most, který byl prestižním časopisem *Struktural Engineering International* zařazen mezi deset nejkrásnějších staveb

³⁶ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. s. 18.

³⁷ HOUFEK, V. Putujeme historií Ústecka. s. 6-9.

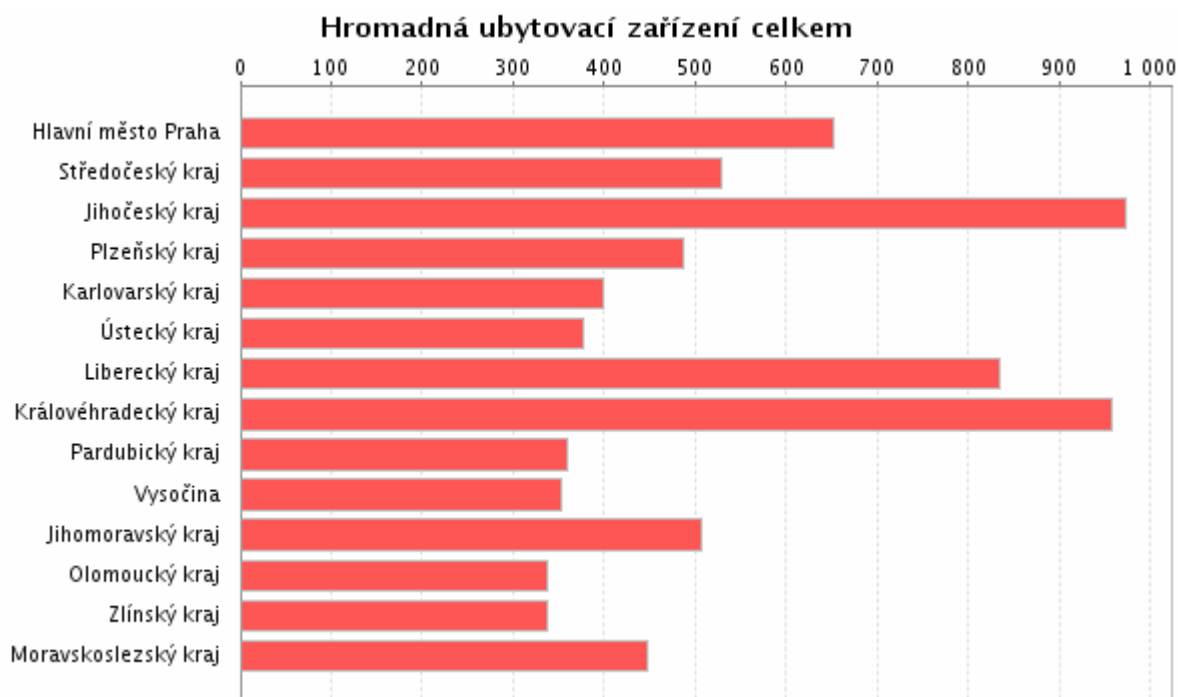
světa 90. let 20. století.³⁸ V posledních letech došlo zejména v centru města k značným kosmetickým změnám. Byly vystaveny 3 obrovské obchodní domy a mnoho dalších kancelářských budov, které citelně pozměnily vzhled městského jádra. Opraven a kompletně zrekonstruován byl areál výletního zámku Větruše, k němuž od konce loňského roku dokonce vede kabinková lanová dráha. Zrevitalizován byl také celý komplex Městských sadů, dokončuje se rozsáhlá a dlouholetá oprava objektu Městského muzea Ústí nad Labem a rekonstrukcí prochází také Dům kultury města Ústí nad Labem. Objektů, které byly zrevitalizovány, zrekonstruovány či opraveny během posledních deseti let bylo ovšem daleko více, než je uvedeno výše. Přestože stále ještě mnoho míst v Ústí nad Labem a jeho okolí takto zvelebit potřebuje, cesta města, které nechce být již jen městem průmyslovým, byla, doufejme, dobře nastartována.

3.3 Cestovní ruch v regionu

Významnou charakteristikou regionu, důležitou zejména v souvislosti s tématem této práce, je jeho postavení a specifikace v oblasti cestovního ruchu. Pro zmapování této oblasti poslouží nejlépe vybrané statistiky, které názorně podají přehled nejen o absolutních číslech, vývoji, trendech, ale i o postavení regionu ve srovnání s ostatními oblastmi ČR.

Jednou z nejdůležitějších služeb, které jsou úzce vázány na CR, je ubytování. Obrázek 3 charakterizuje nabídku ubytování v jednotlivých krajích prostřednictvím počtu disponibilních hromadných ubytovacích zařízení (HUZ). Veškeré uvedené hodnoty jsou platné k 31.12.2009. Z mezikrajského srovnání je dobře vidět, že Ústecký kraj v tomto ohledu nepatří mezi nejbohatší, avšak také nijak podstatně nezaostává. Menší počet hromadných ubytovacích zařízení mají na svém území dokonce i kraje, které jsou všeobecně považovány za turisticky atraktivnější.

³⁸ HOUFEK, V. Putujeme historií Ústecka. s. 10-11.



Obr. 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení v krajích

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v krajích.

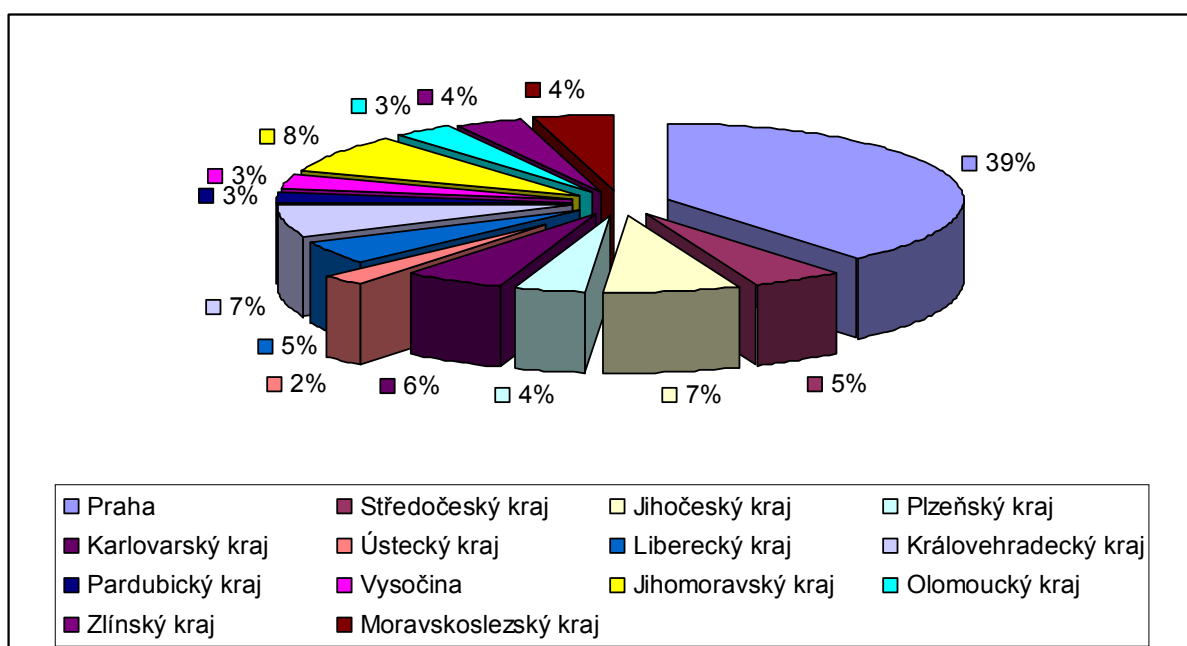
Pestrost nabídky v samotném okrese Ústí nad Labem zobrazuje níže vyobrazená tabulka 4, která zachycuje stav platný k 31.12.2009. Z tabulky je patrný především největší počet penzionů, ale také alespoň minimální zastoupení v téměř každé kategorii hromadných ubytovacích zařízení. Rozmanitost nabídky ubytování podle typu hromadného ubytovacího zařízení můžeme tedy hodnotit jako dostačující.

Tab. 4: Zastoupení jednotlivých typů HUZ v okrese Ústí nad Labem

Hromadná ubytovací zařízení celkem	27
Hotel *****	-
Hotel, motel, hotel ****	3
Hotel, motel, hotel ***	1
Hotel, motel, hotel **	2
Hotel, motel, hotel *	2
Hotel garni ****, ***, **, *	-
Penzion	10
Kemp	3
Chatová osada	-
Turistická ubytovna	1
Ostatní hromadná ubytovací zařízení jinde neuvedená	5

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ-vlastní zpracování, Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v obcích vybraného okresu.

Obrázek 4 ukazuje rozložení všech hostů ubytovaných v roce 2010 v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice. Do statistiky jsou zařazeni jak rezidenti, tak i zahraniční hosté a rozdělení jsou podle toho, ve kterém kraji se nacházelo místo jejich ubytování. Aby byly návštěvníci do statistiky zařazeni, museli tedy strávit alespoň jednu noc v nějakém hromadném ubytovacím zařízení, což logicky znamená, že statistika nezachycuje jednodenní návštěvníky a také z ní není jasný účel pobytu. Vzhledem k tomu, že rozdělení hostů je zachyceno podle krajů, nemáme přesný obrázek o tom, jaká situace je v rámci Ústeckého kraje právě v námi sledovaném regionu, přesto je však porovnání mezi jednotlivými kraji přínosné a vypovídající. Z 12 209 584 hostů, kteří se v roce 2010 ubytovali na území ČR, jich, podle předpokladů, hned 39 % bydlelo v hlavním městě. V žádném ze zbylých krajů pak nebylo ubytováno více jako 8 % hostů z celkového počtu. Na Ústecký kraj připadají z celkového počtu pouhých 2 %, což představuje 293 042 hostů za celý rok 2010. Toto číslo je ze všech 14 krajů nejmenší a jednoznačně tak vypovídá o malé atraktivitě regionu z pohledu cestovního ruchu.

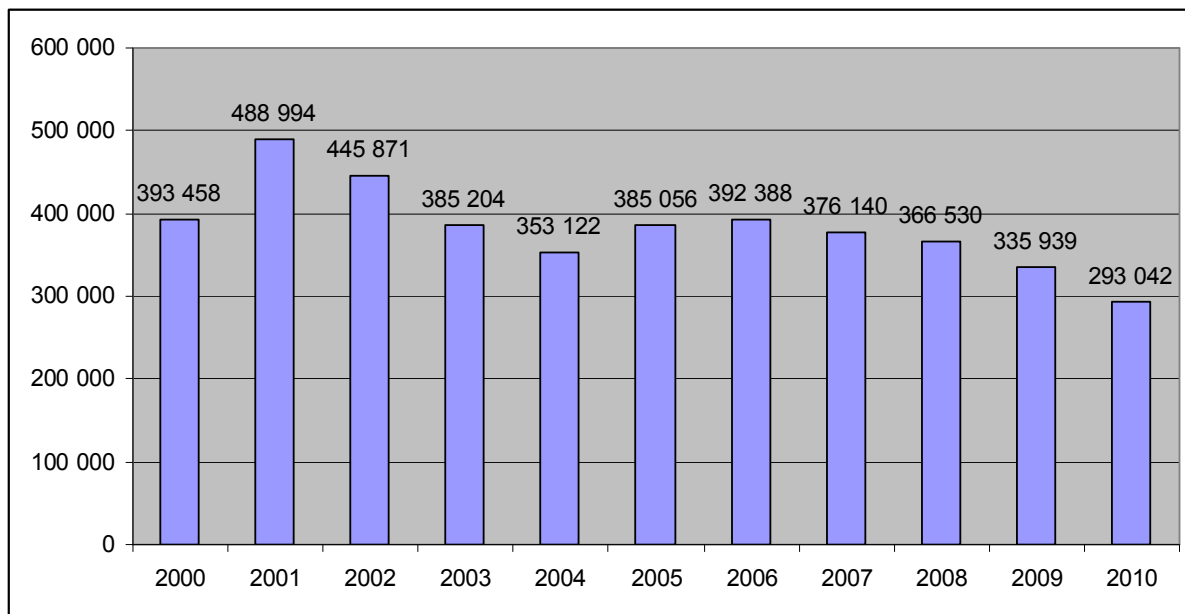


Obr. 4: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích

Zdroj: ČSÚ - vlastní zpracování, Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích (NUTS III)

Obrázek 5, zobrazující počty návštěvníků v hromadných ubytovacích zařízeních, poskytuje jiný úhel pohledu. Obrázek zachycuje tentokrát údaje pouze za Ústecký kraj, ale rozšiřuje je o časovou stránku věci. Na vertikální ose jsou měřeny počty návštěvníků a na horizontální ose jsou tomu odpovídající roky. Tímto způsobem můžeme vidět trend počtu

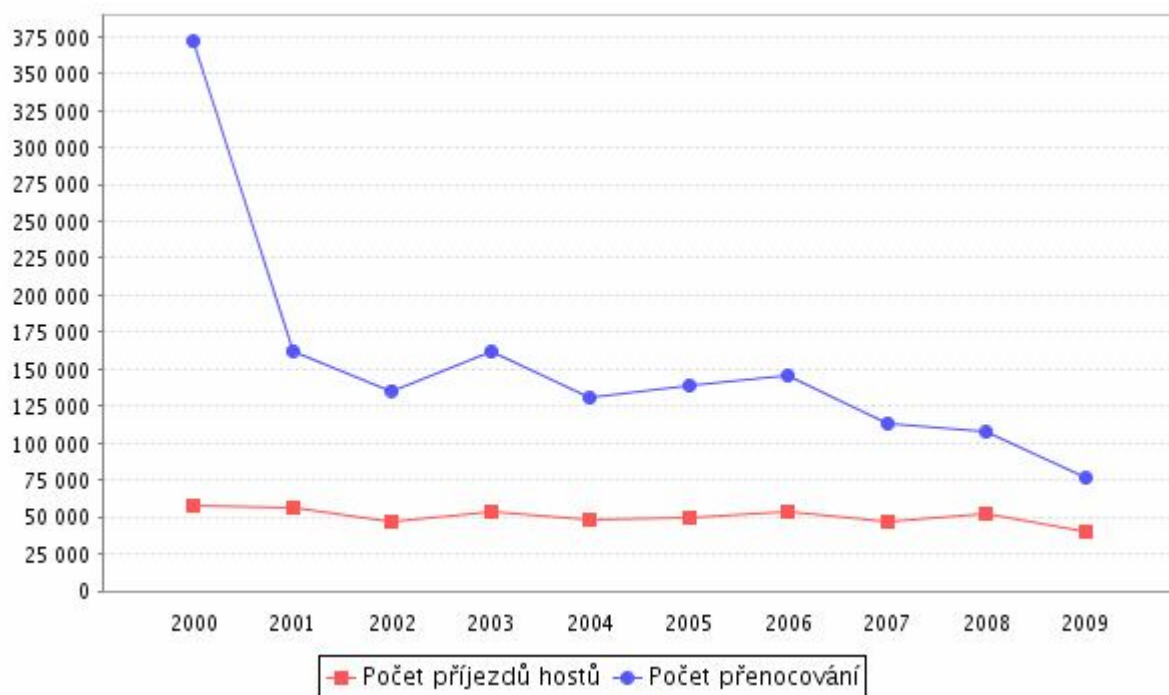
návštěvníků v hromadných ubytovacích zařízeních za posledních 11 let. Z grafu je patrný plynulý pokles v posledních pěti letech, který vyvrcholil loni nejnižším počtem návštěvníků ze všech 11 let.



Obr. 5: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v Ústeckém kraji

Zdroj: ČSÚ - vlastní zpracování, Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích (NUTS III).

Obrázek 6 nabízí ještě užší pohled na stejnou problematiku. Jedná se tentokrát o počty návštěvníků a přenocování pouze v okrese Ústí nad Labem od roku 2000 do roku 2009. Porovnáme-li tento graf s grafem předchozím, můžeme vidět např. to, že zatímco v celém Ústeckém kraji od roku 2006 klesá počet návštěvníků, v okrese Ústí nad Labem je tento pokles prokazatelný pouze v počtu přenocování. Narozdíl od čísel za celý Ústecký kraj, v okrese Ústí nad Labem je počet návštěvníků v celém sledovaném období poměrně konstantní a pohybuje se kolem 50 000.



Obr. 6: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v okrese Ústí nad Labem

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve vybraném území.

Tabulka 5 zobrazuje strukturu návštěvníků v hromadných ubytovacích zařízeních v Ústeckém kraji. Statistika ukazuje data za roky 2000-2006 a přináší především přehled o podílu domácích hostů k jejich celkovému počtu. Podíl domácích hostů na jejich celkovém počtu se v kraji pohybuje dlouhodobě mezi 50 a 60 %, což je v ČR hned za Prahou a Karlovarským krajem jejich třetí nejmenší zastoupení. Tento fakt lze zřejmě přisuzovat poloze při hranicích s Německem a silné historické vazbě s toutéž zemí.

Tab. 5: Podíl domácích hostů v krajích v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

Ústecký	Hosté v kraji celkem	394,5	490,1	445,9	385,2	355,2	385,1	392,4
	Domácí hosté v kraji celkem	217,8	304,7	272,4	229,2	206,8	218,4	225,0
	Podíl domácích hostů	55,20%	62,20%	61,10%	59,50%	58,20%	56,70%	57,30%

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013 [CD-ROM]. s. 61.

Velké zastoupení návštěvníků z Německa dokládá následující tabulka 6. V ní je zachyceno rozdělení návštěvníků v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v roce 2009. Levá polovina zastupuje data z ubytovacích zařízení v Ústeckém kraji, pravá polovina pak pro srovnání data za celou ČR. Kromě počtu hostů z té které země zachycuje tabulka také

počty přenocování. Jak již bylo zmíněno výše, nejsilnější zastoupení mají jak v Ústeckém kraji, tak v celé ČR domácí hosté alias rezidenti. Nejvíce zahraničních hostů ubytovaných v Ústeckém kraji pocházelo jednoznačně z Německa. Druhou nejsilněji zastoupenou zemí bylo Polsko a přes 4 000 hostů pocházelo ještě z Nizozemska a Slovenska. Porovnáme-li tyto údaje s hodnotami za celou ČR, můžeme vidět, že i v tomto větším měřítku ovládají statistiku s velkým náskokem hosté z Německa. Stejně jako v Ústeckém kraji bylo v celé ČR velké množství hostů z Polska. Přes 300 000 hostů pocházelo také z Itálie, Ruska a Velké Británie, což jsou země, které v Ústeckém kraji nedosahovaly takových pozic. Opačným směrem můžeme také zaznamenat jisté odchylky, např. z Nizozemska, Švédska a Dánska byl v Ústeckém kraji ubytován poměrně značný podíl hostů, v rámci celé ČR byl tento podíl však vcelku zanedbatelný. Z hlediska přenocování je nejzajímavějším úkazem z všeobecného průměru mezi dvěma až čtyřmi přenocováními na osobu značně vybočující hodnota tohoto průměru u hostů z Ruska. Jak v Ústeckém kraji, tak v celé ČR se tento průměr u hostů z Ruska pohybuje kolem 5 strávených nocí.

Tab. 6: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle zemí v roce 2009

		Ústecký kraj		Česká republika	
		Hosté	Přenocování	Hosté	Přenocování
Celkem		335 939	977 086	11 985 909	36 662 192
v tom	rezidenti	231 033	709 894	5 953 539	18 915 299
	Belgie	1 845	4 243	87 851	241 499
	Bulharsko	447	912	18 713	42 744
	Dánsko	3 419	7 613	99 563	316 392
	Finsko	417	1 032	42 537	125 916
	Francie	1 946	3 569	223 901	568 151
	Itálie	2 239	5 373	357 492	1 013 057
	Maďarsko	1 164	2 063	90 096	192 150
	Německo	55 480	155 658	1 393 112	4 851 927
	Nizozemsko	4 889	10 392	203 764	736 412
	Norsko	771	1 459	85 001	253 652
	Polsko	6 363	11 398	341 136	718 423
	Rakousko	2 181	4 279	177 715	364 287
	Rumunsko	454	823	48 367	120 276
	Ruská federace	1 945	9 043	326 895	1 662 497
	Slovensko	4 749	8 950	287 810	582 305
	Spojené království	2 120	5 057	371 346	959 480
	Španělsko	480	1 120	194 406	587 193
	Švédsko	3 518	4 399	80 961	215 927
	Švýcarsko	854	1 633	67 355	167 522
	Spojené státy	1 335	4 675	274 311	742 314

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ-vlastní zpracování, Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle zemí.

3.4 Nejvýznamnější turistické cíle regionu

Přestože v regionu nenajdeme žádný v turistické obci celorepublikově či dokonce světově známý cíl, i tato destinace má své vlajkové lodě, které lákají turisty k návštěvě nejvíce a sledování statistických dat právě z těchto míst by mohlo být největším přínosem.

Hrad Střekov

Hrad Střekov je dlouhodobě hojně vyhledávaným turistickým cílem v těsné blízkosti města Ústí nad Labem. Vypíná se na 100 metrů vysoké skále vystupující z Labe u Masarykova zdymadla. Jedná se o jednu z nejlépe dochovaných hradních zřícenin v Čechách. Historie hradu sahá až do roku 1319, kdy byla Janem Lucemburským vystavena na skále strážní věž sloužící k zajištění bezpečnosti labské plavby. V dalších staletích hrad často měnil majitele a také své vzezření. Své stálé majitele získal hrad v roce 1563, kdy připadl rodu Lobkowiczů. Jejich majetkem byl hrad až do roku 1953, kdy jej převzal stát. Přes Klub českých turistů se hrad vrátil do vlastnictví Lobkowiczů v roce 1992 a je jejich majetkem dodnes.³⁹ Hrad navštívilo několik významných umělců, kteří zde pobývali a také tvořili. Mezi nejznámější patří Richard Wagner, Karel Hynek Mácha a Wolfgang Goethe. Při procházce po hradě najdete zmínky o jejich pobytu a hrad proto pyšně přívyskem „Zřícenina umělců“.⁴⁰

Větruše

Větruše je jednou z nejvýraznějších dominant města Ústí nad Labem a jeho neoficiálním symbolem. Jedná se v podstatě o výletní zámček, který se nachází nad soutokem Labe a Bíliny v blízkosti centra města. Největší slávy se tomuto místu dostávalo v 2. polovině 19. a 1. polovině 20. století. Větruše byla v tomto období místem odpočinku a zábavy tisíce lidí. Konaly se zde koncerty, divadelní představení, slavnosti a oslavy všelijakých spolků a svazů. Větruše byla této době pravým symbolem a centrem společenského života obyvatel města Ústí nad Labem.⁴¹

Zlé časy pro Větruši přišly v 70. a 80. letech 20. století, kdy tato dominanta přešla do soukromých rukou. Díky nedostatku peněz a špatnému technickému stavu musel být celý komplex v polovině 80. let uzavřen a změny k lepšímu nepřišly ani po politických a společenských změnách v roce 1989. Objekt se nakonec v roce 1992 stal předmětem

³⁹ Hrad Střekov, Historie hradu.

⁴⁰ Hrad Střekov, Zřícenina umělců.

⁴¹ Větruše, Z historie.

privatizace a přešel do vlastnictví prvního majitele. Během dalších let Větruše bohužel nenašla správného majitele a putovala z ruky do ruky chátrajíce čím dál tím víc. Černou a zároveň definitivní tečkou za touto érou byl požár v roce 2000, který připravil Větruši o vyhlídkovou věž.⁴²

V roce 2001 byl celý objekt odkoupen městem Ústí nad Labem a konečně tak přešel do státních rukou. Rok poté započala rozsáhlá rekonstrukce, která trvala až do konce roku 2005. Po dokončení této rekonstrukce bylo zapojeno veškeré úsilí na obnovení slávy Větruše a znovunabytí titulu společenské centra města. V hlavní budově byla zprovozněna nová restaurace, která nabízí k dispozici i několik salónek. Stavba disponuje také vyhlídkovou věží, která nabízí výhled na město a okolí. Součástí objektu je také zrcadlové a přírodní bludiště, dětské hřiště a tenisové kurty. V plánu je dostavení hotelové části a již nyní zahajuje provoz lanová dráha vedoucí na Větruši z centra města. Dnes, dá se říct, je na Větruši opět rušno a návrat její dominantní funkce je přinejmenším na dobré cestě.⁴³

Zámek Velké Březno

Státní zámek Velké Březno se nachází v obci stejného jména, která leží na pravém břehu řeky Labe a je vzdálena zhruba 10 kilometrů od Ústí nad Labem. Jedná se o jeden z vůbec nejmladších našich zámků, postaven byl až mezi lety 1843 a 1845 pro hraběte Karla Chotka z Chytkova a Vojnína. Zámek byl původně postaven ve stylu pozdního rakouského empíru, ale na přelomu 19. a 20. století došlo k jeho přestavbě ve stylu romantické novorenesance. Zámek Velké Březno je charakteristický svou útulností a krásou interiérů, jenž připomínají život šlechtické rodiny Chotků na konci 19. století, tj. právě v době, kdy na hradě pobývala i Žofie Chotková, budoucí manželka následovníka habsburského trůnu Františka Ferdinanda d'Este. Kromě malebným interiérů zámku stojí za zmínku i nádherný anglický park s množstvím vzácných stromů a keřů.⁴⁴

Pivovar Velké Březno

Pivovar Velké Březno se nachází téměř v sousedství velkobřezenského zámku a tak není divu, že návštěvníci často spojují jeho návštěvu s exkurzí po pivovaru. Historie pivovaru sice sahá až do počátku 17. století, oficiální založení se však datuje k roku 1753. O rozvoj pivovaru se zasloužil, stejně tak jako v případě zámku, rod Chotků. Kolem roku 1900 se

⁴² Větruše – Historie.

⁴³ Větruše – Současnost.

⁴⁴ Zámek Velké Březno, Home.

v pivovaru vaří na 18 druhů piva a vyváží se nejen po Evropě. I v této době je registrována jeho ochranná známka se známým portrétem pana Cibicha.⁴⁵ Pro návštěvníky pivovaru pořádá exkurze, které zahrnují prohlídky všech hlavních provozů pivovaru včetně výkladu průvodce, ukázkou vaření piva, ochutnávku velkobřezenského pivo přímo v pivovaru a prodej suvenýrů.⁴⁶

ZOO Ústí nad Labem

Historie ZOO Ústí nad Labem sahá až do počátku 20. století. V roce 1908 významný ústecký podnikatel, ornitolog a především milovník přírody Heinrich Lumpe, založil na místě dnešní zoologické zahrady ptačí rezervaci zvanou Lumpepark. Pan Lumpe se přičinil o revitalizaci celého území, vystavění trpasličího hrádku a pohádkové jeskyně, jezírka, srnčí obory a zejména desítek ptačích budek. V roce 1914 pak park otevřel i pro veřejnost, zejména pak pro mládež za účelem dalšího vzdělávání. Park tímto způsobem fungoval, i přes 1. světovou válku a úmrtí pana Lumpeho, až do 2. světové války. Po válce přešel park do vlastnictví státu a začal se transformovat v zookoutek. Úroveň bohužel v této době nebyla příliš vysoká, přesto se v průběhu let začala zvyšovat a největšího rozmachu dosáhla zoologická zahrada v 70. letech, kdy se rozrostla na dnešních cca 30 ha.⁴⁷ V současné době je zde zastoupeno 230 živočišných druhů a zahrada je domovem pro 1500 živočichů.⁴⁸

Soubor lidové architektury Zubrnice

Zubnický skanzen je nejmladší svého druhu v ČR a jeho základem je malebná historická vesnička v krásné krajině Českého středohoří na pomezí ústeckého a litoměřického okresu. Pro veřejnost jsou zpřístupněny nejrůznější objekty ve středu obce, které jsou průběžně doplňovány o další drobné přenášené objekty. Centrem celého komplexu je náves s historickou barokní kašnou z roku 1695. Mezi další zpřístupněné historické skvosty patří Zemědělská usedlost č.p. 61, která připomíná život a práci lidí v oné době, vodní mlýn a vesnický obchod. Velice zajímavá je expozice vesnické školy, kostela a třeba i sušárny na ovoce. Nedaleko pod vsí se nachází malé nádraží, které bylo postaveno k lokální dráze v roce 1890. Nádraží je technickou památkou a v jeho prostorech je k vidění muzejní expozice železniční dopravy. Ve vesnici je nejživěji během tradičních akcí, které zde

⁴⁵ KAISER, V.; KAISEROVÁ K. Dějiny města Ústí nad Labem. s. 74.

⁴⁶ Heineken, Exkurze v pivovaru.

⁴⁷ ZOO Ústí nad Labem, Historie ZOO.

⁴⁸ HOUFEK, V. Putujeme historií Ústecka. s. 9.

dostávají ten pravý nádech. Pravidelně se zde konají Masopusty, Velikonoce, stavění májky, jarmarky atd.⁴⁹

Zámek Trmice

Zámek v Trmicích, tak jak ho známe dnes, nechal postavit v mezi roky 1856-1863 Albert Nostic. Čtyřkřídlá bílá budova soustředěná kolem středního nádvoří byla inspirována italskými renesančními palácovými vilami. Mezi lety 1918-1995 spravovalo zámek Muzeum města Ústí nad Labem, které zde mělo i své stále expozice. V polovině 60. let však musely být z důvodu špatného stavu budovy staženy. Po zvažování všech možných alternativ budoucnosti zámku, včetně jeho zboření, bylo nakonec naštěstí rozhodnuto o zahájení jeho postupné rekonstrukce. Ta byla dokončena až v polovině 90. let 20. století a současně v této době přešel zámek pod správu města Trmice. Na zámku byly vybudovány společenské a reprezentační prostory, k vidění je zde i několik stálých expozic se zaměřením na dějiny hornictví, modelovou železnici a výstavbu dálnice D8.⁵⁰

⁴⁹ Soubor lidové architektury Zubrnice, Popis.

⁵⁰ HOUFEK, V. Putujeme historií Ústecka. s. 92-95.

4 SLEDOVÁNÍ STATISTICKÝCH DAT

Cílem této kapitoly je zejména prozkoumat existenci statistických dat a statistických šetření, které jsou realizovány různými subjekty zabývajícími se jak CR tak problematikou statistiky obecně. Hlavním hlediskem jejich zkoumání je potenciální využitelnost výstupních informací pro potřeby sledovaného regionu a možnost jejich začlenění do vytvářeného modelu. Pro zmapování současné situace na poli získávání informací o cestovním ruchu, je potřeba uvědomit si a rozebrat několik klíčových fakt:

- jaké organizace a subjekty na národní a nadnárodní úrovni sledují statistická data vztahující se k návštěvnosti v oblasti CR,
- existují-li organizace a subjekty zaměřené na sledování těchto dat jen pro nižší územní celky – např. pro Ústecký kraj nebo okres,
- v jakém časovém horizontu a jaká data sledují,
- jakým způsobem sledované údaje získávají,
- jak získané informace využívají, k čemu jim slouží.

Sledováním statistických dat CR se zabývají různé druhy organizací, jež si můžeme příhodně pro naše potřeby rozdělit sestupně dle šíře oblasti jejich zájmu. Jako první tak vystupují nadnárodní organizace, které provádějí statistická šetření na nadnárodní, kontinentální a často i celosvětové úrovni. Na národní, v našem případě české, úrovni se sledováním statistických údajů z oblasti cestovního ruchu zabývají povětšinou organizace místní zřízené státem. Na ještě menší územní celky se pak soustředí organizace a subjekty vztahující se ke konkrétním turisticky zajímavým oblastem či spadající pod orgány místní samosprávy.

4.1 Sledování statistických údajů na nadnárodní úrovni

Mezi nejvýznamnější vládní organizace zabývající se problematikou CR na nadnárodní úrovni patří UNWTO (United Nation World Tourism Organisation) – Světová organizace cestovního ruchu při OSN, Komise pro rozvoj cestovního ruchu EU, Výbor pro cestovní ruch OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj v Evropě. Pro účely CR dochází ke spojování různých profesních organizací v rámci EU. Mezi mimovládní organizace CR se všeobecnou působností patří např. WTTC (World Travel and Tourism Council) – Světová rada pro cestování a cestovní ruch. Kromě organizací se všeobecnou působností, existují také

mimovládní organizace, které jsou specifickěji zaměřené. Mezi ně patří např. organizace cestovních kanceláří, hotelových a restauračních podniků, lázeňských podniků apod.⁵¹ Sledování statistických dat z tak velkých oblastí, jakými jsou například jednotlivé kontinenty, má ve svém výsledku samozřejmě kladné i záporné stránky. Za největší přínos takovýchto šetření lze bezesporu považovat jedinečnou možnost srovnání jednoho údaje pro místa na mapě vzdálená tisíce kilometrů. Kontinentální či celosvětové srovnání nám může nabídnout přehledný obraz naší pozice vzhledem ke státům či oblastem s rozdílnou politickou situací, ekonomikou, geografickou polohou, náboženstvím atd. Vzhledem k velikosti námi sledovaného regionu jsou však statistická šetření prováděná těmito organizacemi pro naše potřeby v praxi nevyužitelné, protože takto malé území není svými rozměry ani významem dostatečně velkou statistickou jednotkou.

4.2 Sledování statistických údajů na celorepublikové úrovni

Mezi nejvýznamnější místní organizace sledující statistická data z oblasti ČR patří:

- Český statistický úřad (ČSÚ)
- CzechTourism
- Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS)

4.2.1 Český statistický úřad

Český statistický úřad je ústředním orgánem státní správy České republiky a funguje již od roku 1969.⁵² „ČSÚ zabezpečuje získávání a zpracování údajů pro statistické účely a poskytuje statistické informace státním orgánům, orgánům územní samosprávy, veřejnosti a do zahraničí. Zajišťuje rovněž vzájemnou srovnatelnost statistických informací ve vnitrostátním i mezinárodním měřítku.“⁵³ Základními požadavky na tyto informace a jejich získávání je legalita, profesionální nezávislost, nestrannost, objektivita, spolehlivost a statistická důvěrnost. „Základním posláním Českého statistického úřadu je vytvářet objektivní a ucelený obraz ekonomického, sociálního, demografického a ekologického vývoje České republiky a jejích částí.“⁵⁴ ČSÚ opravdu sleduje statistická data z mnoha rozličných oblastí života. Vede statistiky základních ekonomických údajů, zajímá se o zemědělství, kulturu, obyvatelstvo, školství, zdravotnictví, volby atd.

⁵¹ PETRŮ, Z. Základy ekonomiky cestovního ruchu.s. 102-108.

⁵² ČSÚ, O Českém statistickém úřadu,.

⁵³ Tamtéž.

⁵⁴ Tamtéž.

Sekce cestovního ruchu, nacházející se pod kategorií „Ekonomika“, sleduje data z této oblasti a zaznamenává je pomocí tabulek, časových řad, analýz, komentářů, databází, map, kartogramů apod.⁵⁵ Nejčastěji zjišťované a zaznamenávané informace jsou údaje o počtu přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních. Součástí každé čtvrtletní zprávy (v přílohách) jsou grafy a tabulky, meziroční srovnání, rozdělení na tuzemské a zahraniční hosty, rozdělení dle krajů a také rozdělení dle kategorie ubytovacích zařízení.⁵⁶ Statistické údaje za delší časové úseky jsou pro větší přehlednost a možnost snadnějšího časového srovnání zpracovávány do tabulek a prezentovány v podobě časových řad. V nabídce těchto časových řad můžeme nalézt statistiky zabývající se zejména kapacitou hromadných ubytovacích zařízení a jejich návštěvností nabízené ve velkém množství modifikovaných verzí dle rozličných kritérií.⁵⁷ S těmito daty je dále pracováno a jsou zveřejňována i v podobě, již výše v tomto odstavci zmiňovaných, map, kartogramů a databází. Jiný pohled na CR nabízí ČSÚ prostřednictvím tabulek satelitního účtu cestovního ruchu. Tato data ČSÚ zpracovává od roku 2003 a v současné době jsou dostupná v rozmezí let 2003 – 2008. Satelitní účet cestovního ruchu charakterizuje CR především z pohledu jeho přínosu pro národní hospodářství, vlivu na platební bilanci a zaměstnanost.⁵⁸

Tímto bylo odpovězeno na otázku, jaká data ČSÚ sleduje – zejména data týkající se ubytovacích zařízení, jejich kapacit a využití, data zdůrazňující význam CR pro národní hospodářství a počty tuzemských a zahraničních návštěvníků. Z výše uvedeného přehledu víme také to, že statistická data jsou ČSÚ průběžně sledována čtvrtletně, případně ročně, a že samotným ČSÚ nejsou nijak využívána. ČSÚ tato data pouze zpracovává a poskytuje veřejně k dispozici a dalšímu využití. Zbývá zodpovědět již jen otázka způsobu sběru těchto dat. Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních je zjišťována v současné době pomocí pravidelného šetření organizovaného ČSÚ. Do tohoto šetření jsou zařazena všechna ubytovací zařízení plošně. Šetření je rozděleno na měsíční a čtvrtletní. Do měsíčního jsou zařazena jen některá zařízení, do čtvrtletního pak i všechny zbylé. Výsledná data jsou souhrnem zpracovaných dat za předložené dotazníky a za statisticky dopočtená data ubytovacích zařízení, od kterých nebyl dotazník získán. Informace o

⁵⁵ ČSÚ, Cestovní ruch.

⁵⁶ HELLEROVÁ, A., Zahraničních hostů přijelo více, domácích opět ubylo.

⁵⁷ ČSÚ, Cestovní ruch – časové řady.

⁵⁸ ČSÚ, Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu.

kapacitách hromadných ubytovacích zařízení jsou založeny na využívání Registru ubytovacích zařízení, jenž je průběžně aktualizován a doplňován o údaje zjištěné z výše zmiňovaných šetření.⁵⁹ Pro zjišťování veškerých údajů souvisejících se satelitním účtem cestovního ruchu jsou využívána zejména různá šetření: Šetření návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních realizované ČSÚ, Výběrové šetření cestovního ruchu prováděno stejnou organizací, šetření příjezdového cestovního ruchu prováděno společností STEM/MARK ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj. Mezi další zdroje patří data z příjmové části platební bilance České národní banky a data z výdajové strany národních účtů. Systém, jakým je satelitní účet sestavován, jak jsou prováděna jednotlivá šetření a jakým způsobem jsou jednotlivá data využívána, je popsán v dokumentu „Metodika satelitního účtu České republiky“ na stránkách ČSÚ z něhož je i tato část citována.⁶⁰

Na závěr můžeme zhodnotit informace a práci ČSÚ ve vztahu k našemu tématu. Nesporným plusem je rozsah prováděných šetření v oblasti CR, jejich plošný záběr, jejich častá frekvence a tedy aktuálnost získaných informací, přehledné prezentování a veřejná přístupnost k získaným informacím. Z nevýhod je potřeba zmínit zejména nedostatečný obsah šetření pro naše účely. Tzn. zaměření pouze na ubytovací zařízení, jejich návštěvnost a kapacitu, která nevypovídá o náplni cesty návštěvníka, jeho motivech a cílech návštěvy. Absence statistických dat z turistických cílů a zaměření pouze na ubytovací zařízení může být značně matoucí, neboť vysoká návštěvnost těchto zařízení ještě nemusí být odrazem úrovně cestovního ruchu. Nedostačující je, z pochopitelných důvodů, také hloubka šetření. Především proto, že veškerá šetření jsou prováděna na republikové úrovni a prezentovaná data jsou rozdělena maximálně do jednotlivých krajů, nikoli na nižší územní celky.

4.2.2 CzechTourism

CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu byla zřízena v roce 1993 Ministerstvem pro místní rozvoj. Jejím základním cílem je propagace České republiky jako destinace CR v zahraničí i České republice. V duchu tohoto cíle je prováděno obrovské množství aktivit, zmiňme tak alespoň ty nejdůležitější:

- zajišťování a koordinace marketingových aktivit,

⁵⁹ ČSÚ, Metodika – časové řady cestovního ruchu.

⁶⁰ ČSÚ, Metodika satelitního účtu České republiky, s. 1-3.

- podpora všeobecného rozvoje ČR,
- spolupráce s orgány státní správy a samosprávy, profesními a dalšími organizacemi,
- vytváření příznivého image turistické destinace „Česká republika“,
- spolupráce při vytváření celostátního turistického informačního systému.⁶¹

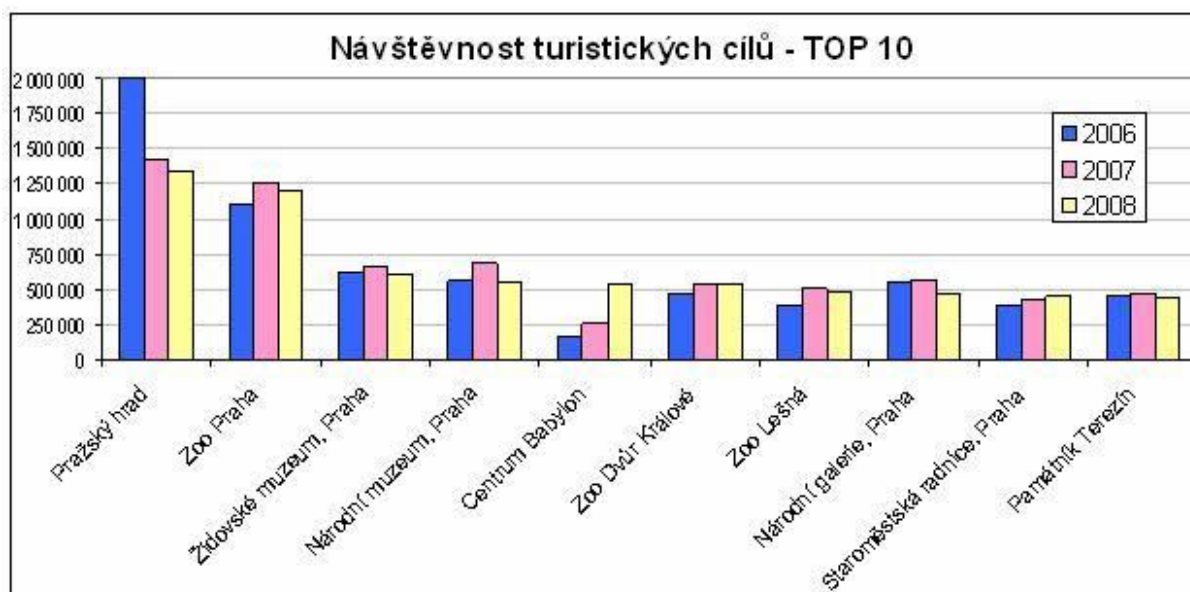
CzechTourism nabízí na svých internetových stránkách (www.czechtourism.cz) v sekci „Statistiky“ mezi aktuálními informacemi poměrně velké množství souborů, jež obsahují statistická data získaná ze zdrojů ČSÚ zpracovaná do přehledných tabulek a grafů. Tématika zůstává stejná jako v případě ČSÚ: hromadná ubytovací zařízení, kapacity, počty zahraničních a tuzemských turistů, satelitní účet cestovního ruchu atd. Frekvence zveřejňování je také obdobná a pohybuje se mezi čtvrtletní a roční periodou.⁶² Kromě těchto převzatých statistik však CzechTourism realizuje a zveřejňuje vlastní projekty, které jsou, nejen pro naše účely, daleko zajímavější. Jedním z nich je např. projekt „Návštěvnost turistických cílů v ČR“, který probíhá od roku 2007. V rámci tohoto projektu jsou jednou ročně shromažďovány statistické údaje návštěvnosti z nejvýznamnějších turistických cílů ČR a jednotlivých krajů a navzájem porovnávány. Ze získaných údajů je posléze sestavován celkový žebříček nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR za daný rok. Dále jsou data použita k sestavení žebříčků nejnavštěvovanějších turistických cílů dle typu cíle. Vznikají tak unikátní srovnání podobných objektů nacházejících se v různých koutech republiky. Rozdělení cílů vypadá následovně: zoo, hrady a zámky, muzea a galerie, památkové objekty, technické památky, zábavní objekty, přírodní památky. Neméně zajímavé je pak i rozdělení cílů a sestavení žebříčků z hlediska geografického – dle krajů, ve kterých se nachází. V těchto krajských žebříčcích se bohužel objevují údaje jen o pěti nejnavštěvovanějších turistických cílech.⁶³ Přesto jsou tyto statistiky zajímavé a vzhledem k tomu, že se v této „Top 5“ objevily i dva turistické cíle z námi sledovaného regionu (jedná se o ZOO Ústí nad Labem a Hrad Střekov – pozn. autora), mohlo by z nich být do budoucna čerpáno v zamýšleném modelu centrální evidence statistických dat. Získávání dat, kterými je tento projekt podložen, probíhá třemi základními způsoby. Vzhledem k povaze těchto způsobů, můžeme všechna tato data označit za sekundární. Čerpáno je především ze statistik zveřejněných na stránkách Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (NIPOS), z ročenek zoologických zahrad a zbylé informace jsou

⁶¹ CzechTourism, Statut.

⁶² CzechTourism, Aktuální informace.

⁶³ CzechTourism, Návštěvnost turistických cílů.

získávány na základě telefonického obvolávání vytipovaných turistických cílů.⁶⁴ Vzorek získaných výsledků z těchto šetření prezentuje obrázek 7.



Obr. 7: Návštěvnost turistických cílů

Zdroj: CzechTourism, Návštěvnost turistických cílů – TOP 10.

Dalším zajímavým projektem České centrály cestovního ruchu je „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“, jehož první etapa se uskutečnila v létě 2005. Jak dává tušit již název, cílem projektu bylo a je hlubší poznání motivů, postojů a preferencí návštěvníků turistických regionů a sestavení jejich profilu. Výzkum se zaměřuje také na zjištění struktury návštěvníků, jejich spokojenost, způsob trávení volného času a např. i ochotu daný region opět navštívit.⁶⁵ Tento výzkumný projekt ve své první verzi probíhal po celém území ČR mezi lety 2005 a 2007 a jeho výsledky byly vztahovány k ročnímu období. Šetření byla prováděna velmi šikovně ve dvou vlnách – letní a zimní a výsledky byly takto zvlášť i prezentovány. Kromě tohoto časového rozlišení byly výsledky prezentovány zvlášť za jednotlivé turistické regiony – např. hromadně za oblast Severozápadní Čechy. Sběr dat byl prováděn metodou osobního dotazování s použitím standardizovaného dotazníku. Výběr respondentů byl náhodný a za lokality byla vybrána místa soustředěného CR. Dotazování tak probíhalo nejen na významných turistických

⁶⁴ VOGELOVÁ, M. RE: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Česku 2008.

⁶⁵ CzechTourism, Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky - Fakta a inspirace z výzkumného projektu, s. 7.

cílech, ale např. i v turistických informačních centrech, sportovních centrech, muzeích, lázních atd.⁶⁶

Na tento projekt bylo opět navázáno v roce 2010 stejnojmenným výzkumem. Metodika zjišťování statistických údajů byla zachována a projekt je naplánován opět v letních a zimních intervalech, tentokrát mezi lety 2010 a 2014. Financování projektu je plněno z fondu Evropské unie Integrovaného operačního programu.⁶⁷

4.2.3 Národní informační a poradenské střediska pro kulturu

Neméně důležitou organizací v oblasti získávání statistických údajů z oblasti ČR je Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS). Jak již bylo uvedeno výše v odstavcích věnovaných projektu „Návštěvnost turistických cílů v ČR“, jenž je realizován agenturou CzechTourism, převážná většina statistický dat využívaných v tomto projektu je přebírána právě od organizace NIPOS.

Vznik této organizace se datuje k roku 1991, kdy byla, tehdy ještě pod názvem Informační a poradenské středisko, zřízena Ministerstvem kultury ČR jako jeho příspěvková organizace. Pod názvem Národní informační a poradenské středisko pro kulturu pak organizace vystupuje od roku 2004.⁶⁸ Základní poslání organizace vychází ze zřizovací listiny: *„Základním posláním NIPOS je podpora rozvoje kultury, především rozvoje kulturněspolečenských a tvůrčích aktivit občanů v místech a regionech, se zřetelem k oblasti neprofesionálních uměleckých aktivit a k veřejnému užití autorských děl, poskytování informačních služeb a odborných konzultací orgánům a pracovníkům územní samosprávy, státní správy, občanských sdružení, právníkům i fyzickým osobám a dalším subjektům, působícím v místní a regionální kultuře, a to na základě soustavného vytěžování teoretických a praktických poznatků z analytické a výzkumné činnosti v oblasti kultury, z vlastního výzkumu a s využitím odborných znalostí z různých oborů umělecké činnosti.“*⁶⁹

Organizace zastřešuje několik rozličných orgánů, z nichž zdaleka nejzajímavějším, pro naše účely, je Centrum informací a statistik kultury (CIK). Tento útvar zabezpečuje ve spolupráci s ČSÚ státní statistickou službu za celou oblast kultury. ČSÚ každoročně sestavuje rozsáhlý program statistických zjišťování, jenž je zaměřen na nejrozumnější obory.

⁶⁶ CzechTourism, Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky - Fakta a inspirace z výzkumného projektu, s. 114.

⁶⁷ CzechTourism, Úvod.

⁶⁸ Ministerstvo kultury, Zřizovací listina státní příspěvkové organizace NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU, s. 4.

⁶⁹ NIPOS, O NIPOSu.

Specifika těchto statistických zjišťování jsou upraveny zákonem: „*Programy statistických zjišťování obsahují seznamy statistických zjišťování a charakteristiky jednotlivých zjišťování stanovené zákonem č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů.*“⁷⁰ Vzhledem k obrovskému rozsahu zjišťovaných statistik, které by jeden jediný subjekt nebyl schopen realizovat, jsou statistická šetření rozdělena na ta, která provádí samotný ČSÚ a na ta, která jsou zpracovávána pracovníky státní statistické služby jednotlivých ministerstev.⁷¹ Rozhodnutí o tom, jaká statistická šetření bude to které ministerstvo zajišťovat, vychází z návaznosti na obor jeho zájmu. Za oblast kultury pak logicky provádí státní statistickou službu Ministerstvo kultury, které tuto povinnost delegovalo právě na NIPOS, konkrétně na jeho útvar Centrum informací o kultuře.⁷²

Statistická šetření jsou zaměřena na široký okruh kulturních subjektů místního, regionálního i celostátního významu. Šetření jsou prováděna např. v těchto oborech: divadla, muzea, galerie, knihovny, audiovizuální díla, památkové objekty atd.⁷³ Veškeré získané informace jsou zpřístupněny orgánům státní správy, subjektům kultury a ostatním zájemcům prostřednictvím registrů zpravodajských jednotek a dalších databází a jsou volně dostupné i na internetových stránkách NIPOS.⁷⁴ Např. za rok 2009 tak byla vytvořena statistika kultury rozdělená podle klasifikace UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) do čtyř dílů: kulturní dědictví, umění, knihovny a vydavatelská činnost, edukace a veřejná osvěta. Po bližším prozkoumání jednotlivých dílů zjistíme, že nejvíce zajímavá a přínosná je právě první část celého statistického šetření. V ní se krom jiného objevují statistiky týkající se jednotlivých památkových objektů. Narazíme zde tak např. na žebříček zámků, hradů a jiných památkových objektů seřazený dle počtu návštěvníků za celý rok 2009. Hned za ním můžeme nalézt seznam všech objektů zapojených do statistického šetření. Celý tento seznam je rozdělen podle krajů a v jejich rámci i do jednotlivých okresů. Za okres Ústí nad Labem jsou do statistik zachyceny údaje ze čtyř objektů, z nichž všechny čtyři patří zároveň i mezi objekty sledované pro potřeby této práce.⁷⁵ Znamená to tedy, že všechny tyto objekty sledují a zaznamenávají statistiky návštěvnosti. Důležitý je zejména princip,

⁷⁰ ČSÚ, Program statistických zjišťování.

⁷¹ Tamtéž.

⁷² Ministerstvo kultury, Statistika kultury.

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ NIPOS, Centrum informací a statistik kultury.

⁷⁵ NIPOS, Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2009 – I. Kulturní dědictví, s. 38-42.

na jakém je celý tento proces založen. Základem je zejména zpravodajská povinnost, která je uložena cílovým objektům ze zákona. Seznam objektů vybraných do statistického šetření je každý rok aktualizován a tyto jednotky jsou označeny jako zpravodajské.⁷⁶ Statistické zjišťování probíhá jednou ročně, a to formou elektronického sběru prostřednictvím speciálního výkazu. Ke zjišťování je používána metoda vyčerpávajícího zjišťování⁷⁷

4.3 Sledování statistických údajů na úrovni nižších územních celků

Sledováním a působením v oblasti cestovního ruchu se na této úrovni zabývají odbory a oddělení městské a krajské samosprávy. V rámci Krajského úřadu Ústeckého kraje se jedná o Oddělení regionálního rozvoje a cestovního ruchu. V kompetenci tohoto oddělení v současné době probíhá aktualizace strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Cílem tohoto projektu je analyzovat situaci, která v oblasti CR v kraji panuje, v návaznosti na tuto analýzu pak vytvořit strategii a vytyčit opatření pro zvýšení úrovně tohoto odvětví.⁷⁸ V rámci této strategie byla provedena i analýza poptávky CR v kraji. Jejím cílem bylo především získat lepší představu o skladbě návštěvníků, získat informace o jejich motivaci k návštěvě a o jejich spokojenosti v kraji. Dotazování probíhalo v září 2009 prostřednictvím řízeného rozhovoru dle standardizovaného dotazníku. Tazatelé byli studenti Přírodovědecké fakulty UK v Praze. Dotazování probíhalo v 11 lokalitách, městech a turistických cílech, napříč krajem. Respondenty byly pouze návštěvníci, nikoliv místní obyvatelé, a pokládáno jim bylo 14 otázek. Průměrné vyplnění dotazníku zabralo 5-6 minut. Dotazování probíhalo pouze v jeden den a cílem bylo získat z každé lokality minimálně 20 dotazníků. Výsledky byly vyhodnoceny pomocí tabulek s komentáři a použity budou při práci na vytvářené strategii.⁷⁹ Vzhledem k malému rozsahu průzkumu a také k nezahrnutí oblasti v okolí Ústí nad Labem mezi vybrané lokality, jsou výsledky tohoto dotazování pro nás víceméně bezpředmětné. Zajímavé poznatky tak budeme při sestavování různých variant modelů čerpat zejména z metodiky celé práce. Na ještě menší území se pak pod Magistrátem města Ústí nad Labem soustředí Oddělení cestovního ruchu pod Odborem strategického rozvoje.

⁷⁶ NIPOS, Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2009 – I. Kulturní dědictví, s. 3.

⁷⁷ ČSÚ, Roční výkaz o památkových objektech s kulturním využitím.

⁷⁸ Ústecký kraj, Aktualizace strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji.

⁷⁹ SPF Group, Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje na roky 2010-2015 – Marketingový a analytický průzkum, s. 59-60.

Kromě těchto dvou oddělení působil na poli CR v tomto území i svaz cestovního ruchu DELITEUS, který svou činnost směřoval čistě na území okresů Děčín, Litoměřice, Teplice a Ústí nad Labem. V současnosti už tento svaz nefunguje, nicméně za dob svého působení byl právě on zodpovědný za sběr dat pro již zmiňovaný projekt CzechTourismu „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“ (viz 4.2.2).

4.4 Sledování statistických údajů turistickými objekty sledovaného regionu a možnosti spolupráce

Následující část práce se ve sledování statistických dat zaměřuje přímo ke zdroji jejich tvorby. Je-li zkoumána existence statistických dat a všechny subjekty, které jimi mohou disponovat, nesmí být opomenuty právě konkrétní TC, kterých se statistiky týkají. Ve skutečnosti jsou to ony, které statistiky návštěvnosti zjišťují a případně dále předávají jiným organizacím či vykazují v rámci výroční zprávy. Ve většině turistických cílů probíhá sledování návštěvníků na základě prodaných vstupenek a to často manuálním sčítáním. Za zmínku v této oblasti zcela jistě stojí pokladní a rezervační systém fungující na Státním zámku Velké Březno. Jeho prostřednictvím lze zpětně zjistit nejen počet návštěvníků, ale také jejich věkovou kategorii, zda přijeli jako rodina, samostatně či v organizované skupině a známý je také přesný čas jejich návštěvy.⁸⁰ Co se týče spolupráce ve smyslu sdílení statistik návštěvnosti, pak např. za Hrad Sřekov není problém dané statistiky na požádání zasílat.⁸¹ S předáváním statistických informací není problém ani za Pivovar Velké Březno, naopak přidává i možnost případné reprodukce dotazníků svým návštěvníkům.⁸² Možnost spolupráce jak na sdílení statistických dat tak na dotazníkovém šetření se nabízí i na ostatních turistických cílech v regionu. Silnou motivací, která by mohla ke spolupráci jednotlivé TC přimět, je vzájemné sdílení výsledných informací z dotazníkového šetření.⁸³

4.5 Práce se statistickým daty a spolupráce mezi městy a turistickými objekty v jiných regionech České republiky

Stejně tak jako je tomu např. při uvádění nového produktu na trh, i při sestavování nového způsobu, jakým získávat a evidovat statistická data, je nanejvýš důležité zmapování

⁸⁰ MUSIL, M. RE: Zámek a cestovní ruch.

⁸¹ TAMPÍR, V. RE: Hrad Sřekov.

⁸² HELEBRANT, J. RE: Pivovar Velké Březno.

⁸³ MUSIL, M. RE: Zámek a cestovní ruch.

konkurence. Za tuto konkurenci v prostředí ČR můžeme v jistém slova smyslu považovat jiné regiony ČR. I v oblasti ČR se, pojmeme-li turistický region či cíl jako nabízený produkt, strhává boj o každého potencionálního návštěvníka představujícího poptávku, kde právě schopnost získat a využít správná statistická data může být tím pověstným jazýčkem na miskách vah, pokud jde o její zvýšení.

Zjištění, jakým způsobem funguje či nefunguje spolupráce mezi jinými městy a tamějšími turistickým cíli v oblasti statistických dat, nám poskytne zejména inspiraci a ukáže různé směry, jakými se je možné v této oblasti vydat. Pro zmapování stavu v jiných regionech bylo využito e-mailové komunikace s kompetentními osobami. Povětšinou se jednalo o vedoucí či pracovníky odborů cestovního ruchu, propagace nebo marketingu ve vybraných městech. Osloveni byly také někteří zástupci informačních služeb či turistických center. Vstříc vidině racionálního srovnání s regionem kolem krajského města Ústí nad Labem byla zkoumána situace v ostatních krajských městech ČR. Zahrnuto bylo tedy 13 oblastí – z každého kraje ČR jedna (viz Příloha A).

Zjišťováno bylo především to, zda ve vybraných městech existuje nějaká spolupráce mezi těmito městy a turistickým cíli, zda jsou městem získávána statistická data návštěvnosti z okolních turistických cílů, jakým způsobem jsou statistická data předávána, zda jsou, a jakým způsobem, zjištěné informace zpracovávány a využívány. Dále byla zjišťována např. frekvence získávání dat a také existence dalších statistických průzkumů zaměřených hlavně na návštěvníky ČR. Průzkum ukázal různé stupně úrovně v oblasti získávání a zpracovávání statistických dat z oblasti ČR. Pro lepší názornost budou sledované regiony podle tohoto kritéria rozděleny do několika skupin.

4.5.1 Nejnižší úroveň v oblasti získávání a zpracovávání statistických dat

- Charakteristika: města a k nim náležící okresy, která jsou zařazena do této skupiny, buď nevedou statistiky návštěvnosti a nebo tyto statistiky omezují na sledování počtu návštěvníků informačního střediska a maximálně jedné, dvou památek. Získané údaje zpravidla nejsou nijak dále využívány.
- Do této kategorie patří Liberec, Pardubice, Jihlava, Zlín, Hradec Králové.
- Město Liberec návštěvnost jednotlivých turistických cílů nesleduje. Prokazatelně je městským informačním střediskem sledována pouze návštěvnost historické budovy

radnice. Organizace zřizované městem pak každoročně odevzdávají výroční zprávu, kde je návštěvnost uvedena.⁸⁴

- V Pardubicích a okolí je o CR bezesporu pečováno, rozběhnuto je tam hned několik serverů na podporu CR, avšak směrem zpracovávání statistických dat se bohužel neubírá ani jeden z nich. Za zmínku stojí jedině pravidelné ankety zveřejňované na webovém portálu pardubicko.info. Anketní otázky typu „Odkud jste se o portálu dozvěděli“, „Který cíl na Pardubicku byste určitě doporučili známým k návštěvě“ atd. mohou být velmi užitečným zdrojem informací.⁸⁵ Nespornou výhodou této metody je její časová i finanční nenáročnost, velkým problémem se však zdá být počet osob do ankety zapojených.
- V Jihlavě neprobíhá žádný sběr informací z oblasti CR a nic takového není ani v plánu. Neplánuje se ani využití případných sekundárních dat, jejich hlavní využití by bylo pouze pro odborné účely tamějších studentů, kteří by pro svou práci často takovéto statistiky potřebovali.⁸⁶
- Městský úřad ve Zlíně pro svou potřebu získává data pouze z městského informačního střediska. V něm je nově nainstalováno počítadlo od CzechTourismu, které krom počtu návštěv střediska monitoruje počty cizinců včetně jejich národnosti, počty přijatých telefonátů a e-mailů a případně i druh dotazu. Kromě městského úřadu tato data sleduje samotný Czechtourism a také Centrála cestovního ruchu východní Moravy. Právě tato centrála spolupracuje s turistickými cíly v příslušné oblasti a získává od nich relevantní statistické údaje.⁸⁷
- Město Hradec Králové nedisponuje v současné době žádným systémem centrálního sběru statistických dat. Jediné statistiky návštěvnosti, které má město k dispozici, pochází z manuálního zaznamenávání počtu návštěvníků městského informačního centra a dále jsou to data o návštěvnosti Bílé věže a Muzea východních Čech. V současné době probíhají jednání o získávání potřebných statistik i z dalších turistických objektů a o spolupráci mezi zainteresovanými subjekty.⁸⁸

4.5.2 Střední úroveň v oblasti získávání a zpracovávání statistických dat

- Charakteristika: zástupci této skupiny měst pravidelně statistiky sledují, zpracovávají a využívají. Je zajímavé především sledovat, jak se v různých částech republiky liší středy

⁸⁴ BURIANOVÁ, N. RE: Návštěvnost.

⁸⁵ Město Pardubice, Ankety.

⁸⁶ NECHVÁTALOVÁ, I. RE: Turistická návštěvnost.

⁸⁷ MANIŠOVÁ, E. RE: Turistická návštěvnost.

⁸⁸ ERBSOVÁ, M. RE: Turistická návštěvnost.

zájmu těchto statistických pozorování. V Praze je sledována návštěvnost památek, na Kladensku je to návštěvnost akcí pořádaných městem, v Olomouci a Karlových Varech je zase spolupracováno s ubytovacími zařízeními.

- Do této skupiny patří Praha, Kladno, Olomouc, Karlovy Vary.
- V hlavním městě ČR, Praze, se o podporu CR stará Pražská informační služba, která zabezpečuje široké spektrum aktivit v této oblasti.⁸⁹ Krom jiného vede a využívá statistiky návštěvnosti městských památek, jichž je správcem.⁹⁰ Mezi tyto patří např. Pražská brána, Staroměstská mostecká věž, Malostranská mostecká věž, Věž chrámu sv. Mikuláše, Petřínská rozhledna a další.⁹¹ Statistiky jsou zjišťovány měsíčně a Pražské informační službě zasílány vždy po dovršení čtvrtletí. Předávání informací mezi jednotlivými památkami a Pražskou informační službou je prováděno přes e-mail a získaná data jsou využívána pro potřeby Pražské informační služby v oblasti CR.⁹²
- Na Kladensku je sběr statistických dat zaměřen směrem kulturních akcí. Sledována je návštěvnost na akcích, které jsou pořádány městem a u nichž je kontrola nad prodejem vstupenek. Monitorována je tak návštěvnost na koncertech, výstavách a podobných akcích. Veškerá statistická data jsou v podstatě souhrnem prodaných vstupenek a plní pro město funkci zpětné vazby. Na základě ohlasu v podobě prodaných vstupenek je nadcházející kulturní program korigován a upravován. Pomineme-li tyto kulturní a společenské akce, návštěvnost na turistických cílech na Kladensku není žádným způsobem sledována a její sledování není do budoucna v plánu vzhledem k předpokládané nenávratnosti vkládaných finančních prostředků do takovýchto projektů.⁹³
- Oddělení cestovního ruchu v Olomouci sleduje již od roku 1991 ve spolupráci se spřízněnými hotely statistiky ubytovaných hostů včetně jejich národnosti. V současné době vyplňují spolupracující hotely jednou měsíčně report, který je jim zasílán. Kromě absolutních čísel je sledován i index meziročního srovnání a získaná data jsou využívána především pro rozhodování o prezentacích města, jazykových mutacích propagačních materiálů a efektivnímu cílení propagace.⁹⁴ Samostatnou kapitolou v knize podpory CR

⁸⁹ Pražská informační služba, Profil a historie organizace.

⁹⁰ NOVÁKOVÁ, J. RE: Statistiky.

⁹¹ Pražská informační služba, Profil a historie organizace.

⁹² NOVÁKOVÁ, J. RE: Statistiky.

⁹³ FRČEK, V. RE: Statistiky.

⁹⁴ VAŘECHOVÁ, L. RE: Turistická návštěvnost.

je projekt Olomouc region Card. Projekt, který vznikl v roce 2004 s cílem rozvoje CR v celém Olomouckém kraji, funguje na principu slevové karty s širokým uplatněním. Kartu je možno zakoupit ve dvou verzích - na 48 hodin či 5 dní. Se zakoupenou kartou pak můžete čerpat pestrou škálu výhod – do projektu je nyní zapojeno téměř 200 subjektů. Zdarma se tak můžete podívat na hrad nebo zámek, slevu až 50 % dostanete v restauraci a nebo se třeba svezete zdarma olomouckou MHD.⁹⁵ Kromě těchto zjevných výhod pro turisty skýtá karta ovšem i potenciál ve vztahu ke statistice. Po dobu využívání karty návštěvníkem lze totiž v podstatě sledovat jeho pohyb po celém kraji v závislosti na tom, kde kartu využívá.⁹⁶ Rozvoji této funkční stránky karty by měla přispět i její plánovaná digitalizace.⁹⁷ Nesporným plusem je rovněž spolupráce tolika subjektů, kterých se více či méně CR dotýká, na jednom projektu.

- Město ani Infocentrum Karlovy Vary nevedou statistiky návštěvnosti jednotlivých turistických cílů, ale pochlubit se můžou poměrně propracovanou a dobře zavedenou statistikou lázeňských a hotelových hostů. Statistika sleduje počet hostů, jejich původ, délku pobytu a také, zda se jednalo o pobyt s léčením či bez. Statistika je zpracovávána jednou za rok a je do ní zahrnuto více jak 70 významných hotelů a lázeňských domů v regionu. Předávání informací probíhá každoročně elektronickou poštou, přes níž je hoteliérům zaslán dotazník k vyplnění. Vzhledem k tomu, že takovýto model funguje ve městě již nejméně osm let, není potřeba dotazované hotely a lázeňské domy ke spolupráci nijak zvlášť motivovat. Ve výsledku mají i oni možnost zvýšit ze zpracovaného materiálu své povědomí o pohybu návštěvníků v Karlových Varech a blízkém okolí. Kromě samotných hoteliérů je statistika využívána samozřejmě městem Karlovy Vary, novináři, studenty, cestovními kanceláři a také třeba potencionálními investory.⁹⁸

4.5.3 Nejvyšší úroveň v oblasti získávání a zpracovávání statistických dat

- Charakteristika: města zařazená do této skupiny značně převyšují všechna předchozí. Získávání a zpracovávání statistických dat je zde součástí celých konceptů a projektů na podporu CR v oblasti. Existují zde funkční systémy, pravidelné výzkumy a na vysoké úrovni je i spolupráce mezi jednotlivými turistickými objekty.
- Do této nejvyšší kategorie patří tato města: Brno, Plzeň, České Budějovice, Ostrava.

⁹⁵ SKŘIVÁNEK, P. Olomouc region Card vstupuje do další sezóny.

⁹⁶ VAŘECHOVÁ, L. RE: Turistická návštěvnost.

⁹⁷ SKŘIVÁNEK, P. Olomouc region Card vstupuje do další sezóny.

⁹⁸ SIMETH, V. RE: Statistiky.

- V roce 2009 vydal kolektiv autorů pod záštitou statutárního města Brna dokument „*Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010-2015*“. Dokument takového typu je základem veškerého rozvoje cestovního ruchu v regionu a vlastně jakýmsi základním stavebním kamenem. Součástí dokumentu je analýza předchozích dokumentů tohoto typu, charakteristika vytyčeného regionu, analýza nabídky CR, analýza poptávky CR včetně statistik návštěvnosti a popisu jednotlivých zdrojů dat, analýza organizace CR zahrnující např. spolupráci subjektů v CR na území města, zhodnocení dosavadních marketingových aktivit a propagačních materiálů a zhodnocení konkurenčních regionů.⁹⁹ V kapitole 5.2 se dokument zabývá spoluprací mezi jednotlivými subjekty CR ve městě. Jako funkční a přínosná je zde charakterizována spolupráce mezi Referátem marketingu města Brna, Oddělením cestovního ruchu Jihomoravského kraje a Centrálou cestovního ruchu – Jižní Morava. Kooperace je využívána zejména při vytváření propagačních materiálů a při dalších činnostech v oblasti marketingu a propagace města. Spolupráce probíhá také mezi městem Brnem a podnikatelskými subjekty v hotelnictví a dalších oblastech, které jsou napojeny na CR. V této rovině se jedná především o distribuci propagačních materiálů, informací a dat. Poslední významná složka spolupráce mezi institucemi a podnikatelskými subjekty spočívá ve vytváření společné turistické nabídky v podobě produktových balíčků a podílení se na jejich propagaci.¹⁰⁰ Z oblasti analýzy poptávky CR můžeme vypíchnout hned několik zajímavých projektů a aktivit. Výzkum typu zjištění profilu návštěvníka regionu byl ve městě realizován na podzim roku 2009 ve spolupráci s Vysokou školou obchodní a hotelovou. Tento výzkum probíhal na principu dotazování subjektů působících v oblasti CR a jejich odpovědi byly založeny na interních datech a vlastních zkušenostech. V rámci výzkumu bylo osloveno 44 takovýchto subjektů prostřednictvím dotazníkového šetření. Návratnost dotazníků byla 100% a jejich součástí byly otázky na původ návštěvníka, jazykovou vybavenost, druh používané měny při platebním styku, věk návštěvníka, vzdělání, druh dopravy, délka pobytu, důvod návštěvy, průměrná útrata a další.¹⁰¹ Kromě těchto primárních dat bylo při vytváření profilu návštěvníka pracováno i s daty sekundárními, které pocházely z výzkumu agentury Czechtourism (viz 4.2.2) a v rámci něhož bylo osloveno letním a zimním obdobím roku

⁹⁹ HRDINOVÁ, B.; PACALOVÁ, M.; PISKOVSKÁ, H. Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010-2015, s. 2-3.

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 66.

¹⁰¹ Tamtéž, s. 44-51.

2006 na území města Brna 1 312 respondentů.¹⁰² Statistiky návštěvnosti a spokojenost návštěvníků monitoruje také Jihomoravský kraj, ale pro účely města Brna se data ukazují jako zavádějící vzhledem k velkému území, za které jsou zjišťována a nejsou proto využívána.¹⁰³ Opustíme-li problematiku vytvoření profilu návštěvníka a zaměříme-li se na statistiky návštěvnosti jednotlivých turistických cílů, pak i v tomto ohledu existují poměrně rozsáhlá disponibilní data. Ročně jsou vykazovány statistiky návštěvnosti za všechny objekty spadající pod Muzeum města Brna (hrad Špilberk, vila Tugendhat), Moravské zemské muzeum, Dům umění a ZOO Brno. Měsíčně pak lze vysledovat návštěvnost v objektech Moravské galerie.¹⁰⁴ Kromě těchto turistických cílů je monitorována návštěvnost turistického informačního centra včetně rozlišení domácích a zahraničních návštěvníků, monitorována je také návštěvnost na akcích pořádaných Brněnským kulturním centrem a vedeny jsou statistiky počtu návštěvníků divadel, hvězdárny a planetáriu a také např. brněnské filharmonie.¹⁰⁵

- Za město Plzeň se monitorování statistických údajů z ČR věnuje Odbor prezentace a marketingu plzeňského magistrátu. Tento odbor každoročně provádí výzkum návštěvnosti nejvýznamnějších turistických cílů (TC) ve městě a nejbližším okolí a na základě zjištěných údajů vydává souhrnnou tiskovou zprávu. Tato zpráva kromě uvedení počtu návštěvníků jednotlivých TC obsahuje i další zajímavé informace jako např. vztahení všech těchto čísel k předcházejícím obdobím a komentování trendu vývoje návštěvnosti. Zpráva obsahuje také hodnocení vývoje návštěvnosti na Plzeňsku ve vztahu k tomuto vývoji na celém území ČR, hledá příčiny vysledovaných trendů a hodnotí např. i změny ve zvyklostech hostů v hromadných ubytovacích zařízeních. Statistiky návštěvnosti zveřejňované v takovýchto tiskových zprávách pochází od samotných turistických cílů. Zástupci města pak každoročně všechny významné TC kontaktují s prosbou o tyto údaje, u nejvýznamnějších TC probíhá toto zjišťování vícekrát do roka. TC statistiky zasílají nejčastěji elektronicky a přestože včasnost jejich odeslání se u jednotlivých TC liší a některé je potřeba kontaktovat opakovaně, všechny objekty jsou ochotny spolupracovat. Spolupráce mezi TC a zástupci města probíhá také formou vzájemných setkání, na kterých jsou zjišťovány novinky, jež TC připravují, dochází

¹⁰² HRDINOVÁ, B.; PACALOVÁ, M.; PISKOVSKÁ, H. Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010-2015, s. 44.

¹⁰³ Tamtéž.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 54-57.

¹⁰⁵ HORNÍČKOVÁ, A. RE: Data cestovního ruchu.

k ohlédnutí za minulým obdobím a prodiskutovávají se podněty všech zúčastněných. TC spolupracují i navzájem a vytvářejí různé tematické balíčky výletů či pořádají soutěže. Kromě údajů návštěvnosti TC, o kterých bylo psáno výše, sleduje město Plzeň počty návštěvníků informačního centra s rozlišením národnosti a také počty přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních na území města. Oblast spolupráce mezi městem a TC a TC navzájem se zdá být na dobré úrovni, stejně tak jako informace o návštěvnosti nejvýznamnějších turistických objektů. K dokonalému povědomí o návštěvnících však schází ve městě šetření na získání bližších informací o jejich zájmech a názorech a vytvoření určitého profilu návštěvníka regionu. Příprava akce tohoto typu právě probíhá a dochází k sestavování dotazníku, který by měl být vyplňován návštěvníky na vybraných TC. V souvislosti s vyplňováním a reprodukcí dotazníků se uvažuje o oslovení studentů některých škol ke spolupráci.¹⁰⁶ Za zmínku v oblasti informací z CR stojí ještě newsletter, který je městem vydáván každý měsíc. Newsletter nese název „Plzeň přímo od zdroje“ a je k dispozici na webových stránkách města. Jedná se o jakýsi informační materiál, který by měl posloužit jak odborníkům z oblasti CR, tak i turistům a obyvatelům města. Newsletter pravidelně obsahuje tipy na zajímavé akce, představuje neznámá zákoutí města a informuje o všem důležitém z oblasti CR.¹⁰⁷

- Statutární město České Budějovice si je vědomo toho, že si v oblasti statistických dat z CR nevystačí s daty, která poskytuje ČSÚ. Pro účely a možnosti ČSÚ je totiž město jako statistická jednotka příliš malé. Již od roku 2006 tak ve spolupráci se střední školou obchodní provádí samostatná zjišťování relevantních dat. Mezi data, která jsou šetřením sledována patří např. počet návštěvníků, věk, původ, důvod návštěvy, zdroj informací o městě, způsob dopravy, délka pobytu a způsob ubytování, frekvence návštěv, kvalita služeb atd. Dotazník je sestavován pověřenými zástupci města ve 3 jazykových mutacích a samotné terénní šetření je realizováno studenty a pedagogy spolupracující střední školy. Dotazování probíhá v letních měsících na předem vybraných místech (náměstí a frekventované ulice). Dotazník vyplňuje vždy tazatel podle odpovědí návštěvníka na otázky, jež mu klade dle sestaveného dotazníku. Tazatel vyplňuje dotazník pouze s těmi, kteří ve městě nebydlí, nepracují či nestudují. V letech 2008 a 2009 bylo takto vyplněno 1000 dotazníků. Získaná data jsou posléze zpracovávána pomocí počítačových programů a prezentována v podobě grafů a tabulek s komentáři. Vybrané charakteristiky jsou

¹⁰⁶ CHOMÁTOVÁ, M. RE: Turistická návštěvnost.

¹⁰⁷ PECUCH, M. Newsletter o cestovním ruchu.

srovnávány v čase a komentovány. Na základě získaných údajů jsou navrhována opatření a kroky např. směrem ke zvýšení efektivity marketingových aktivit.¹⁰⁸

- Statutární město Ostrava prozatím vychází při plánování a cílení v oblasti CR ze statistických dat ČSÚ a agentury Czechtourism. Právě rok 2011 se však zdá být zlomovým v přístupu k CR na Ostravsku se vším, co k tomu patří.¹⁰⁹ Na konci roku 2010 totiž vznikla zcela nová Marketingová strategie rozvoje CR turistické oblasti Ostravsko. V rámci analytické části této strategie byly zmapovány podmínky rozvoje CR v této oblasti, analyzována byla nabídka a poptávka CR v oblasti, zjišťována byla také úroveň organizace a marketingu.¹¹⁰ K analýze poptávky byly v této analytické části využita data pramenící zejména z výzkumů ČSÚ a také třeba již zmiňovaného výzkumu agentury Czechtourism (viz 4.2.2). Vytvořen byl podle těchto výzkumů profil návštěvníka Ostravska, zesumarizována byla spokojenost návštěvníků se službami a infrastrukturou, analyzovány byly i nejčastější zdroje informací návštěvníků a další. Podle získaných informací byla následně sestavena SWOT analýza regionu.¹¹¹ Na základě této analýzy byla diagnostikována celá cílová oblast z pohledu CR, vytyčeny byly základní nedostatky, na kterých je potřeba nejvíce zapracovat. Na základě analytické části byla zpracována také segmentace návštěvníků turistické oblasti Ostravsko. Zformulována byla vize, poslání a klíčové cíle marketingové strategie na nadcházející období.¹¹² Pro kontrolu plnění všech vytyčených cílů a zjištění efektivity prováděných činností budou prováděny jednou ročně analýzy a průzkumy dle metodiky Krajského úřadu Moravskoslezského kraje nebo agentury Czechtourism. V rámci vyhodnocování marketingového plánu bude sledována také návštěvnost vybraných turistických atraktivit.¹¹³ Z hlediska statistických dat a jejich získávání je nejzajímavější zanesení každoročního marketingového šetření zaměřeného na profil návštěvníka regionu do celé marketingové koncepce. Jedno marketingové šetření je zde vyčísleno náklady na 108 000,- Kč při oslovení 300 návštěvníků a je naplánováno na druhou polovinu roku 2011.¹¹⁴

¹⁰⁸ Porovnání a vyhodnocení statistických dat návštěvnosti v Českých Budějovicích – sešit č. 1

¹⁰⁹ CHLACHULOVÁ, J. RE: Turistická návštěvnost.

¹¹⁰ HURTOVÁ, L. Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Ostravsko – Analytická část.

¹¹¹ Tamtéž, s. 59-72.

¹¹² HURTOVÁ, L. Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Ostravsko – Návrhová část.

¹¹³ Tamtéž, s. 32.

¹¹⁴ HURTOVÁ, L. Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Ostravsko – Návrhové části.

5 NAVRŽENÍ POUŽITELNÝCH VARIANT MODELU CENTRÁLNÍ EVIDENCE STATISTICKÝCH ÚDAJŮ

Údaje a informace nashromážděné v průběhu dosavadních kapitol budou v této stěžejní části zesumarizovány a použity k vytvoření požadovaného modelu.

5.1 Sledované charakteristiky a zdroje dat

V předchozí kapitole byla provedena analýza současné situace na poli statistických šetření v oblasti CR. Zjištěné informace je nyní potřeba porovnat s potřebami tohoto modelu. Je nutno rozhodnout, které statistické informace prioritně sledovat a jak je získávat. Tím je myšleno především rozhodnout, zda by se dala využít některá sekundární data, či zda bude potřeba získat data primární. Rozdělení statistických dat na primární a sekundární bylo již osvětleno podrobněji v jedné z předcházejících částí práce (viz podkapitola 2.3) a vychází ze způsobu, jakým jsou data získávána. Jedná-li se o data převzatá, pak je nazýváme sekundárními. V případě, že si potřebná statistická data zjišťujeme sami, jedná se o data primární.¹¹⁵ Vzhledem k velkému množství rozličných statistik, jež se vztahují k CR, a k rozdílným nárokům na jejich získání, je zřejmé, že k podání celistvého obrazu sledované problematiky bude nejlepší cestou vytvoření několika variant modelu. Každá varianta by pak měla ve své realizaci přinášet klady i zápory, jež bude příhodno u každé z nich dále rozvést a objektivně vyhodnotit. Jednotlivé varianty se mezi sebou budou odlišovat zejména šíří a charakterem sledovaných informací, způsobem jejich získávání, nároky na organizaci, kooperaci, čas a finance. Při vytváření jednotlivých variant modelu bude vycházeno z poznatků nabytých při psaní předcházejících kapitol této práce.

Součástí jednotlivých variant budou i primární informace získané prostřednictvím marketingového výzkumu. Metody používané při tomto výzkumu budou rozebrány u jednotlivých navržených variant, nyní ale můžeme zaostřit na to, jaké charakteristiky a jaké informace by měly být takovýmto marketingovým výzkumem zjišťovány. Vzhledem k tomu, že i v této práci bylo zmíněno a uvedeno několik existujících dotazníkových šetření, je zřejmé, že okruh otázek, které mohou být položeny návštěvníkovi, je poměrně široký. Ptát se návštěvníka na 30 otázek je opravdu nepřipustné a spíše kontraproduktivní. Nutností se tedy ukázalo být ohodnotit přínos jednotlivých charakteristik a typů otázek právě pro praktické využití výsledných údajů v oblasti CR. Za tímto účelem byla sestaven

¹¹⁵ CYHELSKÝ, L.; KAHOUNOVÁ, J.; HINDLS, R. Elementární statistická analýza. s. 24.

a reprodukován po všech krajských městech ČR krátký dotazník (viz Příloha B). Jako základní soubor byly vybrány osoby působící v oblasti CR po celé ČR. Vzhledem k tomu, že problematika této práce se týká zejména krajského města Ústí nad Labem, k odpovědím na otázky, a tudíž označení jako reprezentativní výběrový soubor ze souboru základního, byly vyzváni pracovníci, kteří se pohybují v oblasti CR v ostatních krajských městech ČR. Tato volba vycházela především z předpokladu podobných podmínek práce a podobné problematiky, která je charakteristická pro podobně velká města s podobnými pravomocemi a oblastmi působení. Vymezení výběrového souboru můžeme tedy označit jako záměrný typologický výběr. Konkrétně se jedná o výběr vhodného úsudku, který je charakteristický tím, že dotázané vybírá sám výzkumník a to na základě jejich vyhlídky na přesnou informaci.¹¹⁶ Díky výše nastíněnému způsobu výběru je předpokládáno, že výběrová chyba, která musí být brána v potaz, není-li zkoumán základní soubor, ale jen jeho výběrová část, byla minimalizována.¹¹⁷ Vybráno tedy bylo takto 13 respondentů, jimž byla prostřednictvím elektronické komunikace rozeslána žádost o vyplnění dotazníku. Návratnost těchto dotazníků byla 100% a dotazování probíhalo během března 2011. Cílem dotazování, jak již bylo nastíněno výše, bylo zjistit, které informace získané o návštěvnících budou pro činovníky v oblasti CR nejvíce přínosné a naopak, které budou spíše než cokoliv jiného návštěvníky obtěžovat a ve výsledku nebudou nijak významně využitelné. Pro tento účel bylo shromážděno 22 různých charakteristik, které by mohly být použity při dotazování návštěvníků, a cílem vybraných zástupců z řad pracovníků v oblasti CR, marketingu a propagace bylo jednotlivé druhy otázek ohodnotit známkou na stupnici 1-5 právě podle přínosu potenciální informace pro plánování, cílení, segmentaci atd. Kromě těchto škálových otázek byl respondentům poskytnut prostor pro vyjádření vlastního názoru a zmínění charakteristik, které jim mohly v uvedeném výčtu chybět. Dále dostaly prostor pro uvedení vlastních zkušeností s realizací podobných šetření k získání profilu návštěvníka a nakonec byl zjišťován jejich zájem o data tohoto druhu a jejich využití pro svou práci.

Pomineme-li tyto závěrečné otevřené otázky, pak každý ze zbylých statistických znaků může nabývat pěti obměn – proměnných.¹¹⁸ V tomto případě se jedná o proměnné ordinální. Stručně a jasně tento druh proměnných charakterizují Cyhelský, Kahounová a

¹¹⁶ FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. s. 52-56.

¹¹⁷ CYHELSKÝ, L.; KAHOUNOVÁ, J.; HINDLS, R. Elementární statistická analýza. s. 27.

¹¹⁸ Tamtéž, s. 20.

Hindls: „*Ordinální neboli pořadové proměnné jsou ty, o jejichž obměnách lze říci nejen, že jsou různé, ale lze je jednoznačně seřadit od nejmenší varianty do největší.*“¹¹⁹ Srovnání ordinálních proměnných se provádí pomocí rozdílu, srovnání podílem je naproti tomu rozumně těžko vysvětlitelné.¹²⁰ Vzhledem k tomu, že cílem dotazování bylo seřadit přínos jednotlivých informací, budeme výsledky dotazování vyhodnocovat pomocí charakteristik polohy: mediánu, modu a především aritmetického průměru. Modus (značen \hat{x}) značí hodnotu znaku, která se ve statistickém souboru vyskytuje nejčastěji. V našem případě modus tedy pro každou z informací značí nejčastější známku, kterou byl ohodnocen její přínos. Medián (značen \tilde{x}), neboli střední hodnota, udává takovou obměnu proměnné, pro kterou platí, že existuje 50 % hodnot menších (případně stejných) a zároveň 50 % větších (případně stejných). Při lichém rozsahu souboru, jako v našem případě, se tedy jedná o prostřední hodnotu.¹²¹ Výhoda mediánu a modu tkví především v jejich neovlivnitelnosti extrémními hodnotami proměnných. Díky tomu poskytují objektivnější představu o nejvyšší a nejčtenější hodnotě a tím pádem i o úrovni hodnot sledované proměnné.¹²² V případě, že ovšem chceme zahrnout vliv těchto extrémů a nevyklouzat je, je nejvhodnější využít prostého aritmetického průměru (značen \bar{x} s pruhem). Aritmetický průměr informuje o tom, jaká stejná část z úhrnu hodnot proměnné připadá na jednu jednotku.¹²³ Pro porovnání významu jednotlivých statistických znaků navzájem nám zřejmě, díky malému rozsahu testovaného souboru, příliš dobře neposlouží modus. Hned u několika testovaných znaků se totiž jako nejčtenější ukázalo více hodnot. Výsledné hodnoty mediánu a aritmetického průměru pro jednotlivé hodnocené informace ukazuje Tabulka 7. Která z informací se skrývá pod jednotlivými čísly, lze dohledat v příloze B.

¹¹⁹ CYHELSKÝ, L.; KAHOUNOVÁ, J.; HINDLS, R. Elementární statistická analýza. s. 21.

¹²⁰ Tamtéž, s. 22.

¹²¹ Tamtéž, s. 40-41.

¹²² Tamtéž, s. 56.

¹²³ Tamtéž, s. 56-57.

Tab. 7: Hodnoty aritmetického průměru a mediánu pro jednotlivé informace

číslo hodnocené informace	aritmetický průměr	medián
1	1,230769	1
2	3	3
3	2,307692	2
4	1,384615	1
5	1,923077	2
6	2,153846	2
7	2,307692	2
8	1,615385	2
9	2,384615	2
10	2,538462	2
11	1,307692	1
12	2,153846	2
13	1,615385	1
14	2,461538	2
15	2,153846	2
16	2,307692	3
17	1,615385	1
18	1,461538	1
19	2,384615	2
20	1,538462	1
21	2,692308	3
22	2,615385	3

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 ukazuje vztah mezi mediánem a aritmetickým průměrem. Tato tabulka je seřazena vzestupně dle výše aritmetického průměru a je na ní velmi dobře vidět, na kolik se v námi sledovaném souboru liší hodnocení přínosu jednotlivých informací pomocí aritmetického průměru od hodnocení mediánem. Zásadní rozpor můžeme vidět zejména u charakteristiky číslo 16, kde se aritmetický průměr pohybuje okolo hodnoty 2,3, ale medián má již hodnotu 3. Pro kontrolu validity aritmetického průměru v tomto případě použijeme směrodatnou odchylku. Směrodatná odchylka (značena s) patří mezi charakteristiky variability a je definována jako kladná odmocnina z rozptylu. Specifičtěji je charakterizována jako kvadratický průměr z odchylek jednotlivých hodnot od jejich aritmetického průměru. Výsledné číslo pak charakterizuje, jak se v průměru hodnoty proměnné odchylojí od aritmetického průměru.¹²⁴ U námi sledované charakteristiky je hodnota směrodatné odchylky $s = 0,85485$. Tato hodnota směrodatné odchylky ukazuje, že variabilita hodnot zkoumané proměnné není příliš vysoká a proto má aritmetický průměr

¹²⁴ RICE, John, A. Mathematical statistics and data analysis. s 130.

smysl. Ani u ostatních sledovaných charakteristik směrodatná odchylka nedosahuje hodnot vyšších než 1,2, z tohoto důvodu budeme výsledky dotazování vyhodnocovat na základě porovnávání aritmetických průměrů.

Tab. 8: Vzestupné seřazení hodnocených informací dle aritmetického průměru

číslo hodnocené informace	aritmetický průměr	medián
1	1,230769	1
11	1,307692	1
4	1,384615	1
18	1,461538	1
20	1,538462	1
8	1,615385	2
13	1,615385	1
17	1,615385	1
5	1,923077	2
6	2,153846	2
12	2,153846	2
15	2,153846	2
3	2,307692	2
7	2,307692	2
16	2,307692	3
9	2,384615	2
19	2,384615	2
14	2,461538	2
10	2,538462	2
22	2,615385	3
21	2,692308	3
2	3	3

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k požadavku vytvoření několika variant modelu, bude potřeba vytvořit i minimálně dvě různé varianty dotazníku, mezi nimiž bude rozdíl zejména v počtu otázek. Pro vytvoření těchto dvou verzí a rozhodnutí o tom, které otázky do nich zařadit, budou ohodnocené statistické znaky rozděleny dle Sturgesova pravidla do několika skupin. Sturgesovo pravidlo řeší problém počtu takovýchto skupin podle vzorce $k = 1 + 3,3 \log n$ (kde k je počet intervalů a n je rozsah souboru).¹²⁵ Pro $n = 22$ je podle Sturgesova pravidla $k = 5$. Dle uvedeného vzorce bude potřeba vytvořit 5 intervalů. Délka intervalu bude vycházet z variačního rozpětí (R) celého sledovaného souboru a jeho vydělení počtem intervalů.¹²⁶

¹²⁵ CYHELSKÝ, L.; KAHOUNOVÁ, J.; HINDLS, R. Elementární statistická analýza, s. 45-46.

¹²⁶ Tamtéž, s. 46.

Variační rozpětí $R = 3 - 1,230769 = 1,769231$. Výsledné číslo zaokrouhlíme na dvě desetinná místa na 1,77 a vydělíme pěti. Délka každého intervalu bude $1,77/5 = 0,354$. Pomocí tohoto rozpětí určíme hranice intervalů a sestavíme rozdělení statistických znaků do skupin. Příslušnost jednotlivých hodnot do skupin zobrazuje následující tabulka č. 9.

Tab. 9: Intervalové rozdělení hodnocených informací dle Sturgesova pravidla

číslo informace	aritmetický průměr	skupina
1	1,2307692	
11	1,3076923	
4	1,3846154	1
18	1,4615385	
20	1,5384615	
8	1,6153846	
13	1,6153846	2
17	1,6153846	
5	1,9230769	
6	2,1538462	
12	2,1538462	3
15	2,1538462	
3	2,3076923	
7	2,3076923	
16	2,3076923	
9	2,3846154	4
19	2,3846154	
14	2,4615385	
10	2,5384615	
22	2,6153846	
21	2,6923077	5
2	3	

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdělení do skupin takovým způsobem, jakým to ukazuje Tabulka 9, budeme používat zejména v nadcházející části práce, kde podle něj budeme vybírat, které otázky zařadit do jednotlivých variant dotazníku.

5.2 Návrhy modelu centrální evidence statistických údajů

Sestavení více variant modelu namísto jedné jediné je založeno především na snaze podat celistvý obraz zpracovávané problematiky a poukázat na velkou variabilitu v této oblasti. Každá ze sestavených variant má své kladné i záporné stránky, které budou samostatně uvedeny.

5.2.1 Úsporná varianta

První varianta modelu je sestavena s požadavkem na co nejnížší nákladnost. Založena je v podstatě na třech základních činnostech.

Sledování počtu návštěvníků bude probíhat jen na základě manuálního sčítání návštěvníků informačního střediska jeho pracovníky. Vzhledem k možnostem dalších informací o příchozích návštěvnících je v této variantě modelu počítáno pouze s rozlišováním tuzemských a zahraničních návštěvníků. Sledování počtu návštěvníků, jejich zaznamenávání a vytváření časových řad bude moci být využíváno k popisování vývoje jejich počtu. Výsledné hodnoty mohou být využity i k charakterizování vývoje počtu návštěvníků celého regionu, jelikož jejich počet je logicky v přímé úměře s návštěvníky turistického informačního střediska.

Kromě sledování počtu návštěvníků informačního střediska lze vysledovat také návštěvnost akcí pořádaných městem a akcí, ke kterým je prodej lístků zajištěn výhradně přes informační středisko. Znalost těchto údajů je použitelná především při vyhodnocování konaných akcí a je základem rozhodování o případném opakovaném pořádání.

Částečné zjišťování dalších informací o návštěvnících, jejich spokojenosti, motivech, prioritách a dalších podrobnostech lze alespoň částečně zajistit pořádáním internetových anket na webových stránkách města. Otázky se mohou na internetu střídat s libovolnou pravidelností a podle aktuálních potřeb zadavatele. Jejich vyhodnocování může sloužit jako zpětná vazba mezi městskými činovníky a návštěvníky regionu.

- Největším kladem této varianty modelu je jeho nízká finanční, časová a organizační náročnost, flexibilita a včasnost získaných informací.
- Na druhé straně získané údaje nevypovídají přímo o návštěvnosti regionu a jednotlivých TC a mohou sloužit spíše jako orientační. Stejně orientační vypovídající schopnost má i webová anketa. Snadnost jejího vytvoření a realizace je vyvážena problémovým zajištěním toho, aby byla jejím prostřednictvím opravdu postižena cílová skupina – návštěvníci.

5.2.2 Využití sekundárních dat

Druhá varianta modelu je založena na maximálním využívání všech dostupných sekundárních statistických údajů. Data zjišťovaná různými organizacemi, které působí v oblasti CR, jsou v pravidelných intervalech zveřejňována a jsou volně k dispozici na internetových stránkách či v podobě statistických měsíčníků a ročenek. Možnost využití

těchto dat byla podrobně zkoumána ve 4. kapitole a na tomto místě bude podán jen stručný přehled těch nejužitečnějších statistik.

Návštěvnost vybraných turistických cílů je sledována agenturou Czechtourism a organizací NIPOS a je souhrnně vykazována jednou ročně.

Český statistický úřad pravidelně sleduje a zveřejňuje přehled počtu hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních po celé ČR. Statistiky jsou veřejnosti k dispozici vždy po ukončeném kvartálu.

Pro širokou veřejnost jsou k dispozici také výsledky každoročního monitoringu návštěvníků v turistických regionech ČR, které pořádá od roku 2010 agentura Czechtourism. Vyhodnocování probíhá formou komentovaných tabulek a grafů na úrovni jednotlivých turistických regionů.

Veškeré nároky na čas, práci a finance jsou v této variantě modelu shrnuty na pouhé analyzování existujících statistik, zredukování veškerých informací na ty, které jsou opravdu pro daný region v danou dobu potřebné a jejich převod do formy v budoucnu využitelných databází.

– Nesporný klad této varianty tkví v nízkých nárocích na čas, práci a finance. Poměrně obsáhlé je i množství potenciálně získatelných informací, možnost jejich bezprostředního geografického srovnání a předpokládaná vysoká kvalita zjišťování založená na odborné práci a zkušenostech, jimiž disponují celorepublikové specializované organizace. Podstatná může být také pravidelnost, s níž jsou statistiky sledovány a uveřejňovány.

– Největším úskalím této varianty modelu je samozřejmě sekundární povaha získávaných dat. Veškerá data, která by podle tohoto modelu měla být sledována a přebírána, by pro jejich větší reliabilitu bylo potřeba upravovat dle požadavků sledovaného regionu. Do vybraných turistických cílů, ze kterých se sleduje návštěvnost nejsou zařazeny veškeré TC, které by bylo vhodné sledovat. Statistiky návštěvnosti jsou zde vykazovány s jistým zpožděním a také v příliš malé frekvenci. Většina údajů, jako např. Informace z monitoringu návštěvníků, je vyhodnocována za větší územní celky, než jakým je okres Ústí nad Labem a tak se leckdy z výsledných čísel nedá zodpovědně vycházet.

5.2.3 Zaměření na hromadná ubytovací zařízení

Třetí z navrhovaných variant je zaměřena na spolupráci s hromadnými ubytovacími zařízeními v regionu. Její podstatou je zjišťování počtu návštěvníků regionu v závislosti na

počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních. Nejlepší forma, jak se osvědčilo např. v Karlových Varech a Olomouci, této spolupráce spočívá v rozesílání formulářů na spolupracující HUZ s žádostí o jeho vyplnění. Frekvence zasílání tohoto formuláře závisí na dohodě, smysluplné, vyzkoušené a akceptovatelné je však měsíční rozesílání. Podoba formuláře může být různá a kromě požadavku na počet hostů, může obsahovat další využitelné informace. Návrh možné podoby výkazu (formuláře) lze vidět v Příloze C. Dojde-li k navázání spolupráce, existuje zde v budoucnu možnost pro získávání dalších relevantních informací. V Brně byl například realizován průzkum na vytvoření profilu návštěvníka právě dotazováním jednotlivých poskytovatelů ubytovacích služeb. Tito poskytovatelé mohou přispět také pravidelným komentováním vývoje trendů v oblasti ubytování a v úvahu do budoucna připadá i rozdávaní krátké verze dotazníku hostům těchto HUZ.

- Přestože náročnost této varianty je možná o trochu větší než v případě předcházejících dvou, objektivně ji lze stále hodnotit jako nízkou. Velkou výhodou navázání spolupráce s HUZ a zároveň tedy i této varianty, je možnost další budoucí spolupráce, jak bylo výše nastíněno. Oproti údajům, které poskytuje v této oblasti ČSÚ, je významným plusem také měsíční frekvence získávání informací. Analyzování údajů po jednotlivých měsících je bezesporu jednodušší a přehlednější proces než v případě analýzy čtvrtletní. Poukázat je také potřeba na možnost získávání dalších využitelných údajů (mimo počtu hostů) prostřednictvím zasílaného výkazu (např. délka pobytu, národnostní rozložení).

- Oproti početným plusům této varianty modelu musíme zmínit i její podstatné nedostatky. Ten hlavní spočívá v její samotné podstatě. Sledování hostů v HUZ podává pouze zkreslený obraz o návštěvnosti regionu jako celku, nikoliv o jednotlivých turistických cílech. O zkreslenosti zde mluvíme zejména proto, že z tohoto obrazu návštěvnosti celého regionu vypadáva početná skupina jednodenních návštěvníků. O hostech v HUZ navíc nemáme žádné další informace a tak zůstává také utajen důvod a povaha jejich návštěvy regionu. Z velké části se tak nemusí vůbec jednat o návštěvníky regionu jakožto destinace cestovního ruchu, ale o pouhé tranzity či pracovní cesty. Oproti prvním dvěma variantám je tato také daleko náročnější na vyjednávací schopnosti a umění kompromisu.

5.2.4 Spolupráce s turistickými cíli – užší forma

Čtvrtá varianta plynule přechází od spolupráce s HUZ ke spolupráci s turistickými cíli v regionu. Tato varianta modelu navrhuje jakousi pasivnější formu této spolupráce mezi orgány územní samosprávy a TC. Opírá se o dvě zásadní činnosti: vykazování počtu návštěvníků vybraných turistických cílů a reprodukce krátké formy dotazníku ve stejných lokalitách.

S ohledem na zavedené způsoby v jiných městech ČR a reálný pohled na danou problematiku, lze uvést jako nejvhodnější způsob předávání statistických informací mezi TC a oddělením CR na Magistrátu města Ústí nad Labem vyplňování výkazu (podobného jako u varianty č. 3 – viz Příloha C) a jeho zasílání prostřednictvím elektronické korespondence. Frekvence zasílání by v nejlepším případě měla být nastavena jako měsíční, přesto zachovat ale flexibilitu modelu a zbytečně turistické cíle nezatěžovat požadavky na informace, které ve výsledku nebudou využity. Tím je myšlena např. předpokládaná zbytečnost měsíční frekvence vykazování v ZOO během zimního období. V této situaci by zřejmě byla dostatečná i data za celé čtvrtletí souhrnně. Na opačném pólu si ovšem musíme představit i situaci, kdy se např. na třech regionálních TC koná ve spolupráci s městem akce typu zahájení turistické sezony a relevantní statistická data jsou v tomto případě z konkrétních dnů, během kterých se akce konala. Měsíční výkaz je v této chvíli nedostačující a data v něm obsažená podstatně zkreslená. Statistická data by proto pro tyto případy měla být dostupná i např. na telefonické vyžádání či po předchozí domluvě mezi zainteresovanými stranami.

Informace o počtu návštěvníků jsou zcela jistě přínosné a důležité, v oblasti mapování návštěvníků a snaze jejich lepšího poznání však samy o sobě nedostačující. Vzhledem k charakteru této varianty modelu bylo cílem zapojit i získávání dalších informací o návštěvnících při zachování nízkých personálních a finančních požadavků. Jako nejvhodnější se ukázalo být vytvoření krátké verze dotazníku a jeho distribuce na vybraných TC. Požadavky na tuto verzi dotazníku byly jasné – dotazník by měl být krátký, jednoduchý a srozumitelný, vhodný pro samostatné vyplnění, jeho vyplnění by mělo zabrat co nejméně času a zároveň by jeho prostřednictvím měly být zachyceny jen ty nejdůležitější informace. Jeho reprodukce by mohla probíhat jednoduše – přikládáním k zakoupené vstupence u pokladny TC. Pro tyto účely byly na základě Sturgesova pravidla a tabulky č. 9 vytvořeny dvě zkrácené verze dotazníku. Do kratší z nich byly zahrnuty pouze

otázky z první skupiny dle Sturgesova pravidla (viz Tab. 9). Dotazník tak v této základní podobě obsahuje pouze pět uzavřených otázek (jednu polouzavřenou) výběrového a výčtového typu a jeho vyplnění by mělo zabrat nejvýše dvě minuty. Nejkratší verze dotazníku je součástí práce jako Příloha D. Pro případ potřeby většího množství dat byla sestavena ještě jedna obsáhlejší varianta dotazníku (viz Příloha E). Tato střední varianta obsahuje první dvě skupiny otázek dle Sturgesova pravidla a protáhla se tak na otázek 9. K původní nejkratší verzi přibýly dvě uzavřené otázky výběrového typu, jedna škálového typu a jedna otázka otevřená. Vyplnění této varianty dotazníku by nemělo překročit dobu pěti minut. Ve vztahu k těmto nenáročným variantám dotazníku se nabízí i možnost jeho reprodukce návštěvníkům turistického informačního centra.

Rozhodnutí o tom, která forma dotazníku je vhodnější, závisí na konkrétní situaci a sledovaných cílech. Otázky je samozřejmě možno libovolně kombinovat, také podle aktuální situace a požadavků. Frekvence dotazování je závislá na domluvě s konkrétními TC a je samozřejmě také libovolně upravitelná dle záměrů města. Obecně je vhodné realizovat např. dvě pravidelná šetření ročně. Tato šetření poskytnou základní data z dvou různých období a zároveň se na ně dá dále navazovat. Vzhledem k personální nenáročnosti dotazování lze samozřejmě zvolit i variantu nepřetržitého sledování, ovšem v tomto případě je nutno posoudit, zda tento způsob nebude návštěvníky obtěžovat a odrazovat. Nesouhlas by pravděpodobně vyslovily i zástupci vybraných TC.

Vzhledem k absenci tazatelů, kteří by s respondenty dotazníky vyplňovali, vystávají při této variantě modelu dvě úskalí, která mohou mít vliv na návratnost. Jako první je to samotná neochota dotazník jako takový vyplňovat plynoucí z absence motivace. V případě, že se návštěvník rozhodne dotazník vyplnit, často se mu může stát, že nemá po ruce žádnou psací potřebu a vyplnění je mu znemožněno. Může zažádat o její půjčení např. na pokladně TC, ovšem přidělování práce personálu vybraných TC opravdu není v zájmu spolupráce města a těchto TC. V rámci tohoto problému se nabízí řešení obou problémů jednoduchým způsobem. K rozdáváním dotazníkům současně přikládat i propisovací či obyčejnou tužku. Tato tužka má své opodstatnění hned v několika úlohách. Jednak funkčně umožní respondentovi vyplnit dotazník, zvýší jeho motivaci k vyplnění a ještě mu může posloužit jako památka, suvenýr z návštěvy regionu. Náklady na toto řešení jsou navíc vzhledem k jeho polyfunkčnosti minimální.

- Ve vztahu k množství získaných informací je potřeba u této varianty modelu vyzdvihnout zejména absenci požadavků na dodatečný personál. Oproti přecházejícím variantám je hlavní devizou této varianty modelu získání přesných a aktuálních informací přímo od zdroje, přímo z TC. Významným plusem je také docílení minimální zátěže pro zástupce jednotlivých TC v rámci spolupráce.
- Z nevýhod této varianty lze znovu zmínit zejména obtížnou kontrolu návratnosti dotazníků a správnosti jejich vyplňování. Absence respondentů také znemožňuje snahu o jakékoliv cílení. Vyplněné dotazníky tak mohou často pocházet od obyvatel regionu. Problémem by také mohl být způsob distribuce dotazníků mezi turistickými cíli a městem. Vzhledem k tomu, že tento model je již založen na spolupráci mezi TC a městem, je při jeho realizaci za potřebí vyšší úrovně vyjednávacích a přesvědčovacích schopností.

5.2.5 Spolupráce s turistickými cíli – širší forma

Poslední varianta modelu centrální evidence statistických dat vychází ve své podstatě z varianty předcházející. Také zde se počítá s vykazováním počtu návštěvníků TC prostřednictvím vyplňovaného výkazu. Rozdíl oproti předcházející variantě spočívá především ve způsobu sběru ostatních statistických dat a jejich rozsahu. Cílem této varianty je získat o návštěvnících co možná nejvíce informací. Pro tento účel byly dosavadní dvě verze dotazníku rozšířeny a vytvořena byla jeho nejdelší verze (viz Příloha F). Výběr otázek opět probíhal dle Sturgesova pravidla a zahrnuty tentokrát byly všechny skupiny otázek mimo poslední páté. Vzhledem k rozsahu dotazníku a zvýšeným nárokům na vyplňování (více škálových otázek atd.) je pro úspěšnost takovýchto šetření zapotřebí zasvěcených tazatelů. Tazatelé s respondenty vedou jakýsi řízený rozhovor, jehož struktura a náplň se řídí právě takovýmto standardizovaným dotazníkem. Vyplňování je tímto způsobem pohodlnější, rychlejší, jednodušší a příjemnější. Data jsou ve výsledku přesnější, nedochází k omylům a nepochopení a prostřednictvím respondentů je vcelku jednoduché takovéto šetření zacílit na potřebnou skupinu lidí. Všechny tyto přínosy musí být samozřejmě něčím vyváženy. Na druhé straně těchto pozitiv leží zvýšená personální, organizační a časová náročnost. Tazatele je potřeba zaplatit, zaškolit, vést a motivovat. Vyplatí se najímat na tuto činnost specializovanou agenturu? Jsou opravdu sledovaná data takto ceněná? Odpovědi na tyto otázky odložíme stranou, protože řešení tohoto problému najdeme při pohledu do jiných regionů republiky. Již minimálně ve dvou městech ČR, Brně a Českých Budějovicích (viz 4.5), se při podobných statistických šetřeních osvědčila

spolupráce se středními a vysokými školami. Výhoda této spolupráce tkví v přínosu pro obě strany. Pro město touto spoluprací odpadá finanční náročnost a často i organizace a zaškolení probíhá pod vedením učitelů a pedagogů. Pro studenty je pak tato práce zajímavým zpestřením studia praktickou činností. Prostřednictvím práce tazatele mohou zlepšit své komunikační schopnosti v českém i cizím jazyce, mohou se dozvědět zajímavé informace a získat větší přehled. Pro spolupráci při sběru informací se v ústeckém regionu nabízí např. Střední škola obchodu a služeb, která zahrnuje i obor Cestovní ruch.¹²⁷ V rámci vysokoškolských oborů by pro možnou spolupráci byly vhodné zejména ty, které spadají pod Katedru geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem¹²⁸ Při spolupráci mezi městem Ústí n. L. a školami nemusí však zůstat jen u sběru dat. Využití matematicky zaměřených oborů se nabízí i pro práce při zpracovávání sesbíraných dat.

Pro kompletaci statistických dat a šanci srovnání je možno i v této variantě např. jednou za rok přistoupit k porovnání dat získaných vlastním statistickým zjišťováním s daty zveřejňovanými ČSÚ a agenturou CzechTourism.

– Tato pátá varianta vyčnívá nad ostatními tím nejpodstatnějším - množstvím získaných informací, jejich šíří a počtem oslovených návštěvníků. Takto prováděné šetření může být navíc zdrojem informací pro vytvoření celých koncepcí v oblasti CR.

– Finanční náročnost této varianty modelu byla výše, minimálně částečně, vyřešena zapojením školních institucí. Přesto je však jednoznačně nejvíce časově a koordinačně náročná. Vzhledem ke spolupráci s TC a zároveň i se školami se zvyšují také požadavky na vyjednávací schopnosti.

5.3 Možnosti využití a kombinování modelu centrální evidence statistických dat

Nastínění možných variant modelu centrální evidence statistických dat tak, jak bylo provedeno v předcházející podkapitole, je pouze jakýmsi návrhem, jak by mohly být jednotlivé činnosti pospojovány. Vzhledem k množství aktivit, které byly v rámci těchto variant představeny a popsány, je očividné, že nemusí vždy být v takové kombinaci, která

¹²⁷ Střední škola obchodu a služeb Ústí nad Labem, Základní informace o maturitních oborech.

¹²⁸ Katedra geografie PřF UJEP v Ústí nad Labem, Katedra geografie.

byla zrovna použita. Výběr realizovaných činností závisí na aktuálních potřebách, možnostech a cílech regionu.

At' již bude využito jedné z nabízených variant modelu, nebo bude z jednotlivých činností vytvořena naprosto nová podoba modelu, je důležité si uvědomit, jak bude možno získané informace využívat a jaké aktivity by na ně mohli a měli navazovat tak, aby nezůstalo u bezpředmětného sbírání a zaznamenávání dat.

5.3.1 Časové řady

V podstatě všechny informace získané v rámci variant modelu lze po určité době zaznamenávání sledovat v čase a vytvářet tak časové řady. Autoři Hindls, Hronová a Novák udávají: „Časovou řadou budeme rozumět posloupnost věcně a prostorově srovnatelných pozorování, která jsou jednoznačně uspořádána z hlediska času.“¹²⁹ Časové řady pomáhají lépe pochopit a rozpoznat vývojové tendence, umožňují sledovat danou problematiku z větší perspektivy a díky tomu správně interpretovat pohyb a tendence sledovaných ukazatelů.¹³⁰ Tato správná interpretace je základem pro provedení kroků vedoucích k zamezení poklesu sledovaného ukazatele či naopak k efektivnějšímu využití rostoucích hodnot jiné sledované proměnné. Dochází-li například ke zvyšování nároků na kvalitu poskytovaných služeb návštěvníky, musí se i jejich poskytovatelé těmto zvýšeným nárokům snažit přizpůsobit a brát je v potaz. Vytváření časových řad na měsíční úrovni pomáhá odhalit sezónnost v návštěvnosti jednotlivých TC či celého regionu.¹³¹ Na základě této sezónnosti se dají určit silná období návštěvnosti, v rámci kterých má smysl pořádání doprovodných akcí a jiných aktivit. Slabá a slabší období naopak mohou být podrobeny analýze s cílem objasnění příčin sníženého zájmu návštěvníků v těchto obdobích. Po tomto zjištění by mělo následovat rozhodnutí, zda je tento stav nevyhnutelný a v pořádku, či zda existují činnosti vedoucí ke zvýšení návštěvnosti i v těchto obdobích.

5.3.2 Segmentace návštěvníků

Podstata segmentace a její význam byly vysvětleny v rámci podkapitoly 2.3. V této části bude nastíněno především to, jakými způsoby může být segmentace využívána v praxi. Segmentace dle demografických faktorů jakými jsou např. věk, pohlaví či vzdělání je důležitá především pro vytváření na tělo šitých programů a doprovodných akcí. Znat své

¹²⁹ HINDLS, R.; HRONOVÁ, S.; NOVÁK, I. Metody statistické analýzy pro ekonomy. s. 89.

¹³⁰ Tamtéž, s. 89-90.

¹³¹ HRDINOVÁ, B.; PACALOVÁ, M.; PISKOVSKÁ, H. Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010-2015. s. 80.

návštěvníky a chápat jejich motivace a důvody návštěv těch kterých TC, je základem pro modelování nabídky a zlepšování produktu cestovního ruchu. Návštěvníci regionu se dají rozdělit do různých segmentů i dle četnosti návštěv TC v regionu. Můžeme tímto způsobem rozlišit návštěvníky pravidelné či naopak návštěvníky sváteční. Každý z nich bude zcela jistě v rámci návštěvy TC vyžadovat něco jiného.¹³² Znalost původu návštěvníků je velmi užitečná při rozhodování zástupců města o účasti na různých veletrzích a zaměření na ty destinace, ze kterých návštěvníci sledovaného regionu nejčastěji pocházejí. Užitečná může být tato informace také při úvahách o spolupráci s jinými regiony ČR. Znalost původu zahraničních návštěvníků je důležitá při rozhodování o jazykových mutacích propagačních materiálů o městě a dalších informačních prostředcích. Stejně tak užitečná může být i informace o jejich rozmístění na jednotlivých TC podle čehož mohou být následně korigována množství a jazykové varianty cizojazyčných materiálů. Přehled o nejčastěji využívaném způsobu dopravy do regionu lze využít pro efektivní rozmístění propagačních a informačních materiálů u nejvyužívanějších vstupních bran do města a regionu.¹³³ Z informací o návštěvnících, kteří poprvé navštívili region, lze zjistit, který turistický cíl v regionu byl právě tím prvním, který si k návštěvě vybrali. Touto cestou lze zjistit, který z TC je z regionu tím nejlákavějším.¹³⁴

Ať už se zaměříme na jakékoliv informace o návštěvnících a budeme vytvářet segmenty podle jakýchkoliv kritérií, výsledný přínos je vždy v lepší schopnosti posoudit zájmy, priority, chování a návyky návštěvníků a zhodnotit tyto informace v podobě upravování nabídky služeb CR a podřízení veškerých činností v oblasti CR směrem ke spokojenosti sledovaných segmentů návštěvníků.

5.3.3 Zapojení do strategií a koncepcí

Sběr sledovaných dat, jejich uchovávání do databází a analyzování by v nejlepším případě mělo být součástí a základem vytváření celých koncepcí. Odhalení nedostatků a slabých stránek regionu v oblasti cestovního ruchu by mělo pomoci vytvořit cíle a vytyčit směry, kterými by se dané koncepce měly ubírat. Vytvoření koncepce, která by postihla největší úskalí a bariéry rozvoje cestovního ruchu v regionu a strukturálně navrhne opatření, která budou krok po kroku vést k odstranění těchto překážek. Koncepce by krom jiného také

¹³² KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. s. 98-102.

¹³³ HRDINOVÁ, B.; PACALOVÁ, M.; PISOVSKÁ, H. Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010-2015. s. 80.

¹³⁴ Tamtéž, s. 85.

měla osvětlit příležitosti a výhody, kterými podle návštěvníku či tvůrců koncepce disponuje a ty také v rámci koncepce efektivněji využívat. Samotná koncepce už pak může být zaměřena všelijak. Jejím cílem může být všeobecné zvýšení atraktivity regionu, vytváření speciálních programů pro návštěvníky, efektivnější způsoby propagace cestovního ruchu v regionu, vytvoření jednotného vizuálního stylu v rámci regionu, zvýšení úrovně a množství nabízených služeb, efektivnější spolupráce mezi jednotlivými turistickými objekty v regionu atd. Tak jak jsou statistická data důležitá při vytváření koncepce, jsou důležitá i během její realizace. Právě díky průběžnému sledování vybraných statistických údajů, může být úspěšnost sestavené koncepce hodnocena a případně upravována.

ZÁVĚR

V průběhu celé práce byly postupně splněny všechny cíle, které byly v rámci ní vytyčeny. Kromě všech vedlejších cílů byl především splněn ten hlavní – vytvořit takový model centrální evidence statistických dat, který by umožnil přehledné, aktuální a sjednocené informace o návštěvnících a cestovním ruchu v regionu. Vytvořeno bylo hned pět variant takového modelu, z nichž každá má své jisté výhody i nevýhody. Vzhledem k tomu, že v ideálním případě se informace měli vztahovat k jednotlivým TC a tímto způsobem jakoby zastřešovat i informace za celý sledovaný region (protože návštěvnost regionu je v podstatě nedosledovatelná informace, zobecňujeme ji údaji o návštěvnosti jednotlivých turistických cílů v regionu), můžeme podle tohoto kritéria vybrat nejvhodnější variantu modelu. Pomineme-li ostatní aspekty, pak nejvíce informací o návštěvnosti a návštěvnících jednotlivých TC v regionu poskytuje varianta č. 5 (viz 5.2.5). Přestože bylo poukázáno na možnost kombinací jednotlivých variant modelu, pro tuto chvíli zůstaneme u varianty č. 5 v takové podobě, jak byla navržena. Jelikož od navržení modelu k jeho realizaci a dalšímu využití vede dlouhá cesta, pokusíme se zmínit největší úskalí a otazníky této práce a načrtnout vizi uplatnění této varianty modelu.

Vzhledem k potřebě kooperace města s turistickými cíli a nějakým subjektem, který by zajistil požadované statistické šetření, je v podstatě nejdůležitějším krokem stanovení závazných podmínek spolupráce na obou frontách.

- Sestavení výkazu pro zaznamenávání údajů o návštěvnosti, frekvence a způsob jeho vyplňování a zasílání.
- Dojednání možnosti zasílání těchto dat i na vyžádání v závislosti na konání různých akcí atd. V nejlepším případě pak sjednotit podmínky spolupráce s každým TC na stejném principu.
- K účelům realizace dotazníkového šetření vybrat subjekt, který na něm bude pracovat. V případě využití námi navrhované spolupráce se školami pak zajistit zaškolení a instruktáž tazatelů. Vybrat termíny a místa konání dotazníkových šetření a v neposlední řadě vytvořit minimálně jednu další jazykovou verzi dotazníku.
- Po zařízení sběru informací zajistit také zaznamenávání získaných údajů do databází. Rozhodnout, zda tento proces realizovat ve vlastní režii či opět spolupracovat s externím subjektem – např. znovu s žáky a studenty.

- Po zachycení do databází získané údaje vyhodnotit, analyzovat, komentovat a vybrat ty nejvýznamnější.

Možnosti využití získaných dat byly rozebrány již v kapitole 5.3 a pokud bychom měli posoudit, kterou z nich využít v případě této varianty modelu, pak nejvhodnější by bylo zapojení všech tří. Časové řady tvořit pravidelně a využívat také jako kontrolní prostředek a zpětnou vazbu všech prováděných aktivit. Segmentaci použít k vytvoření několika základních typů návštěvníka a jim pak přizpůsobovat veškerou nabídku v oblasti CR. Zejména ale veškeré získané informace použít k vytvoření souhrnné koncepce, která bude zahrnovat strategie v oblasti CR vycházející ze zjištěných údajů a směřující v konečném důsledku ke zvýšení návštěvnosti sledovaného regionu. V rámci této koncepce prohlubovat spolupráci mezi jednotlivými TC a zástupci veřejné správy a snažit se spolupráci využít i v jiných oblastech než jen ve sběru statistických dat. Zároveň také hledat možné zdroje pro financování takové koncepce např. prostřednictvím Evropského fondu pro regionální rozvoj. Se získáním takovýchto finančních zdrojů se pro práci v oblasti cestovního ruchu samozřejmě otevírají další možnosti.

Jak bylo výše popsáno, model centrální evidence statistických dat je jakýmsi základem pro další práci na zlepšování všech oblastí v rámci cestovního ruchu. Přestože se jedná o dlouhodobý proces a cesta k nějakému plně funkčnímu konceptu je daleká, již nyní je potřeba začít od základů a z výše navržených variant modelu a možností jejich kombinace vybrat ty, které jsou momentálně v možnostech sledovaného regionu. Na tyto činnosti pak postupně nabalovat další a stále postupovat kupředu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BURIANOVÁ, N. *RE: Návštěvnost* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 04.10.2010 [cit. 2010-12-11]. Osobní komunikace.

CYHELSKÝ L.; KAHOUNOVÁ J.; HINDLS R. *Elementární statistická analýza*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2001. 319 s. ISBN 80-7261-003-1.

CzechTourism, *Aktuální informace* [online]. Praha, c2005-2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/statistiky-2/aktualni-informace>>.

CzechTourism, *Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky - Fakta a inspirace z výzkumného projektu* [online]. Praha [cit. 2010-11-28]. 120 s. (PDF).

Dostupný z WWW:

<http://www.czechtourism.cz/files/regiony/07_01_08_monitoring_navstevniku_fakta_inspirace.pdf>.

CzechTourism, *Návštěvnost turistických cílů* [online]. Praha, c2005-2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/media/navstevnost-turistickych-cilu>>.

CzechTourism, *Návštěvnost turistických cílů – TOP 10* [online]. Praha, c2005-2010 [cit. 2010-11-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/admin/clanky/images/059861800125024738462.jpg>>.

CzechTourism, *Platební bilance cestovního ruchu ČR 1995 - 2009, k 10. 3. 2010* [online]. 2010-04-13 [cit. 2010-11-11]. 2 s. Dostupný z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/13_04_10_platebni_bilance_95_09.pdf>.

CzechTourism, *Statut* [online]. Praha, 2008-05-21 [cit. 2010-11-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/statut/>>.

CzechTourism, *Úvod* [online]. Praha, c2010 [cit. 2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>>.

Český statistický úřad, *Cestovní ruch* [online]. Praha, 2010-07-22 [cit. 2010-11-23]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch>.

Český statistický úřad, *Cestovní ruch – časové řady* [online]. Praha, 2010-11-10 [cit. 2010-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>.

Český statistický úřad, *Metodika – časové řady cestovního ruchu* [online]. Praha, 2010-07-15 [cit. 2010-11-25]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_casove_rady_cestovni_ruch>.

Český statistický úřad, *Metodika satelitního účtu České republiky* [online]. Praha, 2010-07-15 [cit. 2010-11-25]. 22 s. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu/\\$File/metod_tsa.doc](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu/$File/metod_tsa.doc)>.

Český statistický úřad, *MZ T10 Souhrnné ukazatele zaměstnanosti v národním hospodářství a cestovním ruchu v ČR* [online]. 2010-02-15 [cit. 2010-11-11]. 1 s. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/mz_t10/\\$File/mz_t10.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/mz_t10/$File/mz_t10.xls)>.

Český statistický úřad, *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích (NUTS III)* [online]. c2010 [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_2_2_1_cru/\\$File/crucr021011_221.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_2_2_1_cru/$File/crucr021011_221.xls)>.

Český statistický úřad, *O České statistickém úřadu* [online]. Praha, 2010-05-18 [cit. 2010-11-23]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/o_ceskem_statistickem_uradu>.

Český statistický úřad, *Program statistických zjišťování* [online]. Praha, 2010-11-19 [cit. 2010-12-01]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/program_statistickych_zjistovani>.

Český statistický úřad, *Roční výkaz o památkových objektech s kulturním využitím* [online]. Praha, 2010-11-15 [cit. 2010-12-03]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/kult_%28mk%29_17_01_2011>.

Český statistický úřad, *Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu* [online]. Praha, 2009-06-26 [cit. 2010-11-24]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu>.

Český statistický úřad, *TSA T11.1 Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2008* [online]. 2010-10-02 [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW:

<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr>.

Český statistický úřad - Veřejná databáze ČSÚ, *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v krajích* [online]. 2011-03-10 [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://vdb.czso.cz/vdbvo/uvod.jsp>>.

Český statistický úřad - Veřejná databáze ČSÚ, *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v obcích vybraného okresu* [online]. 2011-03-22 [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW:

<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=CRU9020PU_OB2.71&kapitola_id=653&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=1&verze=0&cas_3_17=20091231>.

Český statistický úřad - Veřejná databáze ČSÚ, *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve vybraném území* [online]. 2011-03-14 [cit. 2011-03-14].

Dostupný z WWW:

<http://vdb.czso.cz/vdbvo/grafdetail.jsp?childsel0=3&cislotab=CRU9010CU&kapitola_id=654>.

Český statistický úřad - Veřejná databáze ČSÚ, *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle zemí* [online]. 2011-01-20 [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW:

<<http://vdb.czso.cz>>.

ERBSOVÁ, M. *RE: Turistická návštěvnost* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 03.11.2010 [cit. 2011-03-22]. Osobní komunikace.

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FRČEK, V. *RE: Statistiky* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 26.10.2011 [cit. 2011-03-23]. Osobní komunikace.

Heineken, *Exkurze v pivovaru* [online]. [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW:

<<http://www.breznak.cz/?exkurze>>.

HELEBRANT, J. *RE: Pivovar Velké Březno* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 8.4.2011 [cit. 2011-04-08]. Osobní komunikace.

HELLEROVÁ, A. *Zahraničních hostů přijelo více, domácích opět ubylo* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2010-11-10 [cit. 2010-11-23]. 2 s. (DOC). Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru111010.doc>>.

HINDLS, R.; HRONOVÁ, S.; NOVÁK, I. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2000. 259 s. ISBN 80-7261-013-9.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

HORNÍČKOVÁ, A. *RE: Data cestovního ruchu* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 03.11.2010 [cit. 2011-03-24]. Osobní komunikace.

HOUFEK, V. *Putujeme historií Ústecka*. Ústí nad Labem: Statutární město Ústí nad Labem, 2005. 95 s. ISBN 80-7316-227-X.

Hrad Střekov, *Historie hradu* [online]. Ústí nad Labem, c2007 [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.hradstrekov.cz/media/pages/historie.html>>

Hrad Střekov, *Zřícenina umělců* [online]. Ústí nad Labem, c2007 [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.hradstrekov.cz>>

HRDINOVÁ, B.; PACALOVÁ, M.; PISKOVSKÁ, H. *Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010-2015* [online]. Brno: Statutární město Brno, 2009 [cit. 2011-03-25]. 91 s. (PDF). Dostupný z WWW: <http://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/program_rozvoje_CR/Program_rozvoje_CR_Analytika_final.pdf>.

HURTOVÁ, L. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Ostravsko – Analytická část* [online]. Ostrava: Statutární město Ostrava, 08-11/2010 [cit. 2011-03-18]. 105 s. (PDF). Dostupný z WWW: <http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostrava/shared/turista/marketingova_strategie/finalni_verze/Analyticka_cast-MS-SMO_final.pdf>

HURTOVÁ, L. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Ostravsko – Návrhová část* [online]. Ostrava: Statutární město Ostrava, 08-11/2010 [cit. 2011-03-18]. 33 s. (PDF). Dostupný z WWW: <http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostrava/shared/turista/marketingova_strategie/finalni_verze/Navrhova_%20cast-MS-SMO.pdf>

- HURTOVÁ, L. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Ostravsko – Návrhové části* [online]. Ostrava: Statutární město Ostrava, 08-11/2010 [cit. 2011-03-18]. 14 s. (PDF). Dostupný z WWW: <http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostrava/shared/turista/marketingova_strategie/finalni_verze/Priloha2-marketingovy_plan.pdf>
- CHLACHULOVÁ, J. RE: *Turistická návštěvnost* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 26.10.2010 [cit. 2011-03-25]. Osobní komunikace.
- CHOMÁTOVÁ, M. RE: *Turistická návštěvnost* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 18.03.2011 [cit. 2011-03-24]. Osobní komunikace.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- JAROLÍMKOVÁ, L.; ŘEHOŘKOVÁ, J. *Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 104 s. ISBN 978-80-245-1472-7.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KAISER, V.; KAISEROVÁ K. *Dějiny města Ústí nad Labem*. Ústí nad Labem: Město Ústí nad Labem, 1995. 369 s. ISBN 80-901761-5-1.
- Katedra geografie PřF UJEP v Ústí nad Labem, *Katedra geografie* [online]. Ústí nad Labem, c2007 [cit. 2011-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://geography.ujep.cz>>.
- KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- MANIŠOVÁ, E. RE: *Turistická návštěvnost* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 27.10.2010 [cit. 2011-03-21]. Osobní komunikace.
- Město Pardubice, *Ankety* [online]. Pardubice: Pardubice Region Tourism, c2008 [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.pardubicko.info/ankety>>.
- Ministerstvo kultury, *Statistika kultury* [online]. c2007 [cit. 2010-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=5018>>.

Ministerstvo kultury, *Zřizovací listina státní příspěvkové organizace NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU* [online]. Praha: Ministerstvo kultury, 2008-12-19 [cit. 2010-11-29]. 5 s. (PDF). Dostupný z WWW: <http://new.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/zrizovaci_listina_nipos.pdf>.

Ministerstvo pro místní rozvoj, *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013*. Praha: Dragon Press, 2007. 138 s.

Ministerstvo pro místní rozvoj, *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013* [CD-ROM]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007.

MUSIL, M. *RE: Zámek a cestovní ruch* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 7.4.2011 [cit. 2011-04-08]. Osobní komunikace.

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, *Centrum informací a statistik kultury* [online]. Praha, c2009 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.nipos-mk.cz/?cat=27>>.

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, *O NIPOSu* [online]. Praha, c2009 [cit. 2010-12-01]. Dostupný z WWW: <http://www.nipos-mk.cz/?page_id=1921>.

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2009 – I. Kulturní dědictví*. Praha: NIPOS, 2010. 46 s. ISBN 978-80-7068-245-6.

NECHVÁTALOVÁ, I. *RE: Turistická návštěvnost* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 18.03.2011 [cit. 2011-03-21]. Osobní komunikace.

NOVÁKOVÁ, J. *RE: Statistiky* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 17.03.2011 [cit. 2011-03-23]. Osobní komunikace.

PECUCH, M. *Newsletter o cestovním ruchu* [online]. Plzeň, 2011-02-11 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.plzen.eu/o-meste/multimedia/newsletter-o-cestovnim-ruchu/newsletter-o-cestovnim-ruchu-1.aspx>>.

PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. upravené vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

Porovnání a vyhodnocení statistických dat návštěvnosti v Českých Budějovicích [online]. České Budějovice, c2010 [cit. 2011-03-17]. 49 s. (DOC). Dostupný z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/Documents/sesit1.doc>>.

Pražská informační služba, *Profil a historie organizace* [online]. Praha, c2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.praguewelcome.cz/cs/o-nas/index.shtml>>.

Restaurace Větruše, *Z historie* [online]. Ústí nad Labem, c2009-2011 [cit. 2010-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.vetruse.cz/o-nas/z-historie>>.

RICE, John A. *Mathematical statistics and data analysis*. 3rd ed. Belmont: Thompson Brooks/Cole, 2007. 603 s. ISBN: 0-495-11089-2.

SIMETH, V. *RE: Statistika* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 09.03.2011 [cit. 2011-03-23]. Osobní komunikace.

SKŘIVÁNEK, P. *Olomouc region Card vstupuje do další sezóny* [online]. Olomouc: Olomoucký Večerník, 2011-01-25 [cit. 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://vecernikol.cz/spolecnost/relax/178-olomouc-region-card-vstupuje-do-dalsi-sezony.html>>.

Soubor lidové architektury Zubrnice, *Popis* [online]. c2009 [cit. 2010-11-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.zubrnice.cz>>.

SPF GROUP, *Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje na roky 2010-2015 – Marketingový a analytický průzkum* [online]. Ústí nad Labem: SPF Group, 2009-11-01 [cit. 2011-04-07]. 85 s. (DOC). Dostupný z WWW: <http://www.kr-ustecky.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=450018&id_dokumenty=1651348>

Střední škola obchodu a služeb Ústí nad Labem, *Základní informace o maturitních oborech* [online]. Ústí nad Labem, c2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.obchodniskola.cz/wwwNEW/stranky/matob.html>>.

TAMPÍR, V. *RE: Hrad Střekov* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 7.4.2011 [cit. 2011-04-08]. Osobní komunikace.

Topograf, *Správní mapa České republiky* [online]. c2006 [cit. 2010-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://spravnimapa.topograf.cz/ustecky-kraj>>.

Ústecký kraj, *Aktualizace strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckého kraje* [online]. c2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupný z WWW: <http://www.kr-ustecky.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=450018&id_ktg=98619&p1=181358>.

VAŘECHOVÁ, L. *RE: Turistická návštěvnost* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 29.10.2010 [cit. 2011-03-23]. Osobní komunikace.

Větruše – Historie [online]. Ústí nad Labem, c2009 [cit. 2010-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.usti-nad-labem.cz/cz/turistum/pamatky/vyznamne-stavby/>>.

Větruše – Současnost [online]. Ústí nad Labem, c2009 [cit. 2010-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.usti-nad-labem.cz/cz/turistum/pamatky/vyznamne-stavby/>>.

VOGELOVÁ, M. *RE: Nejnavštěvovanější turistické cíle v Česku 2008* [elektronická pošta]. Message to: Martin Suchánek. 16.11.2010 [cit. 2010-11-22]. Osobní komunikace.

Wikipedie: otevřená encyklopedie, *Obce okresu Ústí nad Labem* [online]. 2010-02-22 [cit. 2010-11-11]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Usti_nad_Labem_District_2008_names_UL_CZ.png>.

Zámek Velké Březno, *Home* [online]. c2007 [cit. 2010-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.zamek-vbrezno.cz>>.

ZOO Ústí nad Labem, *Historie ZOO* [online]. c2006-2010 [cit. 2010-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.zoousti.cz/historie.aspx>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Sledované regiony a jejich příslušnost ke krajům	86
Příloha B: Dotazníkové šetření na téma přínosu statistických informací o návštěvnících ..	87
Příloha C: Podoba výkazu pro hromadná ubytovací zařízení	89
Příloha D: Nejkratší verze vytvořeného dotazníku.....	90
Příloha E: Střední verze vytvořeného dotazníku	91
Příloha F: Nejdelší verze vytvořeného dotazníku.....	93

Příloha A: Sledované regiony a jejich příslušnost ke krajům

Kraj	Region/Okres
Praha	Praha
Jihočeský	České Budějovice
Jihomoravský	Brno
Karlovarský	Karlovy Vary
Královehradecký	Hradec Králové
Liberecký	Liberec
Moravskoslezský	Ostrava
Olomoucký	Olomouc
Pardubický	Pardubice
Plzeňský	Plzeň
Středočeský	Kladno
Vysočina	Jihlava
Zlínský	Zlín

Příloha B: Dotazníkové šetření na téma přínosu statistických informací o návštěvnících

Prosím o „vyslovení“ Vašeho názoru na to, které informace získávat o návštěvnících regionu. Rozhodujícím kritériem by měl být přínos dané informace pro plánování a cílení v oblasti propagace, marketingu, služeb atd. U každé otázky je jen pro názornost a lepší srozumitelnost uveden okruh možných odpovědí. Cílem je zjistit, které informace jsou potencionálně nejdůležitější a naopak, které otázky mají malý přínos pro další využití. Váš názor, prosím, zaznamenejte ke každé charakteristice pomocí číslice do příslušného rámečku na pravé straně. (1= velký význam a přínos informace, 5= malý přínos informace).

Zároveň Vás prosím o co možná nejpestřejší využití daného rozmezí, protože všude samé jedničky nic nevyřeší.

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. původ návštěvníka (ČR – uvést kraj, cizí – uvést stát) | <input type="checkbox"/> |
| 2. jazyková vybavenost návštěvníka (aj, nj, rj, ...) | <input type="checkbox"/> |
| 3. způsob dopravy návštěvníka (auto, vlak, autobus, kolo, ...) | <input type="checkbox"/> |
| 4. délka pobytu návštěvníka (1 den, do 3 dnů, týden...) | <input type="checkbox"/> |
| 5. frekvence návštěv regionu návštěvníkem (poprvé, 1x měsíčně, 1x ročně...) | <input type="checkbox"/> |
| 6. plánovaná opětovná návštěva regionu (ano x ne) | <input type="checkbox"/> |
| 7. s kým návštěvník přijel (sám, s partnerem, přáteli, rodinou...) | <input type="checkbox"/> |
| 8. typ ubytování (hotel, penzion, kemp, ubytovna...) | <input type="checkbox"/> |
| 9. místo ubytování (v centru, na okraji města, mimo město...) | <input type="checkbox"/> |
| 10. stravování v restauračních zařízeních (ano x ne) | <input type="checkbox"/> |
| 11. důvod návštěvy regionu (poznání, relaxace, léčba, sport, práce...) | <input type="checkbox"/> |
| 12. jaké další turistické cíle návštěvník v okolí navštívil | <input type="checkbox"/> |
| 13. hodnocení služeb v regionu návštěvníkem (ubytování, stravování, pořádek...) | <input type="checkbox"/> |
| 14. hodnocení infrastruktury a vybavenosti v regionu (nákupní možnosti...) | <input type="checkbox"/> |
| 15. hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu v regionu (značení, akce, suvenýry...) | <input type="checkbox"/> |
| 16. priority návštěvníka při cestování (pohodlí, finance, ...) | <input type="checkbox"/> |

- | | |
|--|--------------------------|
| 17. nespokojenost návštěvníka (vyjádření vlastního názoru, stížnosti...) | <input type="checkbox"/> |
| 18. získání info. o regionu, pořádané akci atd. návštěvníkem (z TIC, CK, internetu...) | <input type="checkbox"/> |
| 19. útrata (kolik stojí návštěvníka pobyt v regionu) | <input type="checkbox"/> |
| 20. věk (věková kategorie) návštěvníka | <input type="checkbox"/> |
| 21. vzdělání návštěvníka | <input type="checkbox"/> |
| 22. pohlaví návštěvníka | <input type="checkbox"/> |

V případě, že Vám ve výše uvedeném výčtu některý druh informace chyběl, budu velmi rád, když ho zde uvedete:

V případě, že ve Vašem městě funguje nějaký centrální sběr informací z CR, byl bych rád, kdybyste vyslovili svůj názor na jeho přínos – zda jsou zjištěná data využívána a k čemu, případně co Vám chybí, jaké má systém nedostatky atd. Stejně tak proběhlo-li ve Vašem městě nějaké šetření typu „Profil návštěvníka CR“ apod.

V případě, že nic takového u Vás ve městě nebo regionu není zavedeno, nebo není na odpovídající úrovni, vyslovte, prosím, svůj zájem nebo nezájem o takováto data. Zda byste případná data o návštěvnících a návštěvnosti uvítali, potřebovali, využili.

Příloha C: Podoba výkazu pro hromadná ubytovací zařízení

Název a adresa ubytovacího zařízení:
Měsíc a rok, za který je výkaz vyplňován:
Počet hostů:
Z toho cizinců:
Z toho dle národnosti: Německo Polsko xxxx xxxx xxxx xxxx xxxx xxxx xxxx ostatní
Počet přenocování:
Výkaz vyplnil (jméno a funkce):
Dne:

Příloha D: Nejkratší verze vytvořeného dotazníku

Dobrý den,

rádi bychom Vás požádali o zodpovězení několika dotazů v rámci průzkumu cestovního ruchu v okrese Ústí nad Labem. Na otázky odpovídejte zakřížkováním té varianty, která nejlépe vystihuje Vaši situaci nebo Váš názor.

1. Pocházíte z České republiky?
 - ☐ Ano – uveďte kraj, z kterého přijíždíte: _____
 - ☐ Ne – uveďte stát: _____
2. Do které věkové kategorie spadáte?
 - ☐ do 25 let
 - ☐ 26-34 let
 - ☐ 35-49 let
 - ☐ 50-59 let
 - ☐ 60 let a více
3. Jaký je důvod Vaší návštěvy v tomto regionu? *(vyberte maximálně dva hlavní)*
 - ☐ poznání
 - ☐ relaxace
 - ☐ léčba, zdraví
 - ☐ sport
 - ☐ turistika
 - ☐ kulturní, společenská akce
 - ☐ práce, služební cesta
 - ☐ zábava
 - ☐ nákupy a služby
 - ☐ návštěva příbuzných/známých/přátel
 - ☐ tranzit (pouze projíždím)
 - ☐ jiný důvod
4. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?
 - ☐ 1 den (bez noclehu)
 - ☐ 1 – 3 dny (1 – 2 noclehy)
 - ☐ 3 – 7 dnů
 - ☐ delší
5. Využili jste některý z následujících zdrojů pro získání informací o regionu či pořádané akci? *(vyberte max. 2 hlavní)*
 - ☐ turistická informační centra
 - ☐ cestovní kanceláře a agentury
 - ☐ veřejná média - tisk, rozhlas, TV
 - ☐ propagační materiály, prospekty, průvodci
 - ☐ internet
 - ☐ informace od personálu ve službách
 - ☐ informace od příbuzných, známých
 - ☐ výstavy a veletrhy

Děkujeme Vám za spolupráci a přejeme příjemný pobyt.

Příloha E: Střední verze vytvořeného dotazníku

Dobrý den,

rádi bychom Vás požádali o zodpovězení několika dotazů v rámci průzkumu cestovního ruchu v okrese Ústí nad Labem. Na otázky odpovídejte zakřížkováním té varianty, která nejlépe vystihuje Vaši situaci nebo Váš názor.

1. Pocházíte z České republiky?
 - ☐ Ano – uveďte kraj, z kterého přijíždíte: _____
 - ☐ Ne – uveďte stát: _____
2. Do které věkové kategorie spadáte?
 - ☐ do 25 let
 - ☐ 26-34 let
 - ☐ 35-49 let
 - ☐ 50-59 let
 - ☐ 60 let a více
3. Jak často navštěvujete tento region?
 - ☐ jsem tu poprvé
 - ☐ zřídka (méně často než 1x ročně, nepravidelně)
 - ☐ 1x ročně
 - ☐ několikrát do roka
 - ☐ 1x měsíčně
 - ☐ častěji
4. Jaký je důvod Vaší návštěvy v tomto regionu? *(vyberte maximálně dva hlavní)*
 - ☐ poznání
 - ☐ relaxace
 - ☐ léčba, zdraví
 - ☐ sport
 - ☐ turistika
 - ☐ kulturní, společenská akce
 - ☐ práce, služební cesta
 - ☐ zábava
 - ☐ nákupy a služby
 - ☐ návštěva příbuzných/známých/přátel
 - ☐ tranzit (pouze projíždím)
 - ☐ jiný důvod
5. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?
 - ☐ 1 den (bez noclehu)
 - ☐ 1 – 3 dny (1 – 2 noclehy)
 - ☐ 3 – 7 dnů
 - ☐ delší
6. Kde jste zde ubytováni? (typ ubytování)
 - ☐ v hotelu*** a více
 - ☐ v hotelu* nebo *, motelu, garni
 - ☐ v penzionu
 - ☐ v kempu/tábořišti/stanu/karavanu
 - ☐ v pronajatém pokoji, apartmánu, chatě
 - ☐ v jiném typu hromadného ubytovacího zařízení (ubytovna, koleje)
 - ☐ u příbuzných/přátel
 - ☐ ve vlastní chatě/chalupě
 - ☐ nejsem zde ubytován

7. Využili jste některý z následujících zdrojů pro získání informací o regionu či pořádané akci? (vyberte max. 2 hlavní)
- turistická informační centra
 - cestovní kanceláře a agentury
 - veřejná média - tisk, rozhlas, TV
 - výstavy a veletrhy
 - informace od příbuzných, známých
 - informace od personálu ve službách
 - internet
 - propagační materiály, prospekty, průvodci
8. Jak hodnotíte kvalitu těchto služeb v regionu? (Vaše volby vyznačte křížkem do příslušných kolonek)

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	nevím
ubytování					
stravování					
úroveň personálu ve službách cest. ruchu					
čistota a pořádek					
cenová úroveň služeb					

9. Co Vám v toto regionu schází nebo vadí? S čím jste zde nespokojeni?

Děkujeme Vám za spolupráci a přejeme příjemný pobyt.

Příloha F: Nejdelší verze vytvořeného dotazníku

Dobrý den,

jsem tazatel(ka) provádějící průzkum návštěvníků, jehož účelem je monitorovat stav a změny týkající se cestovního ruchu v tomto regionu. Rád bych Vám položil(a) několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z pobytu v této oblasti.

1. Pocházíte z České republiky?
 - ☐ Ano – uveďte kraj, z kterého přijíždíte: _____
 - ☐ Ne – uveďte stát: _____
2. Jakým způsobem jste přicestovali? (vyberte pouze jeden převažující způsob dopravy)
 - ☐ autem
 - ☐ vlakem
 - ☐ autobusem
 - ☐ na kole
 - ☐ na motocyklu
 - ☐ pěšky
 - ☐ jinak
3. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?
 - ☐ 1 den (bez noclehu)
 - ☐ 1 – 3 dny (1 – 2 noclehy)
 - ☐ 3 – 7 dnů
 - ☐ delší
4. Jak často navštěvujete tento region?
 - ☐ jsem tu poprvé
 - ☐ méně než 1x ročně, nepravidelně
 - ☐ 1x ročně
 - ☐ několikrát do roka
 - ☐ 1x měsíčně
 - ☐ častěji
5. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?
 - ☐ ano – brzy (do 1 roku)
 - ☐ ano – později
 - ☐ nevím
 - ☐ ne
6. S kým jste sem přicestovali?
 - ☐ sám/sama
 - ☐ s partnerem/partnerkou
 - ☐ s rodinou
 - ☐ s přáteli
7. Kde jste zde ubytováni? (typ ubytování)
 - ☐ v hotelu*** a více
 - ☐ v hotelu* nebo *, motelu, garni
 - ☐ v penzionu
 - ☐ v kempu/stanu/karavanu
 - ☐ v pronajatém pokoji, apartmánu, chatě
 - ☐ v jiném typu hromadného ubytovacího zařízení (ubytovna, koleje)
 - ☐ u příbuzných/přátel
 - ☐ ve vlastní chatě/chalupě
 - ☐ nejsem zde ubytován
8. Kde jste v rámci tohoto regionu ubytováni?
 - ☐ v centru města Ústí n. L.
 - ☐ na okraji města Ústí n. L.
 - ☐ jinde v okrese Ústí n. L.
 - ☐ mimo sledovaný region
 - ☐ nejsem ubytován

9. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?
- ano - téměř vždy
 - občas
 - ne – pouze výjimečně
10. Jaký je důvod Vaší návštěvy v tomto regionu? (vyberte maximálně dva)
- poznání
 - relaxace
 - léčba, zdraví
 - sport
 - turistika
 - kulturní, společenská akce
 - práce, služební cesta
 - zábava
 - nákupy a služby
 - návštěva příbuzných/známých/přátel
 - tranzit (pouze projíždím)
 - jiný důvod
11. Jaké turistické cíle jste navštívil(a) během pobytu v regionu?
- _____
12. Co Vám v toto regionu schází nebo vadí? S čím jste zde nespokojeni?
- _____
13. Jak hodnotíte kvalitu těchto služeb v regionu? *(Vaše volby vyznačte křížkem do příslušných kolonek)*

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	nevím
ubytování					
stravování					
úroveň personálu ve službách cest. ruchu					
čistota a pořádek					
cenová úroveň služeb					

14. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	nevím
rozsah a dostupnost ubytovacích zařízení					
rozsah a dostupnost stravovacích zař.					
kvalita a hustota silniční sítě					
množství parkovacích ploch					
dostupnost regionu hromadnou dopravou					
úroveň městské hromadné dopravy					
nabídka sportovních aktivit					
nákupní možnosti					
zábava a společenské vyžití					
atrakce pro děti					

15. Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v tomto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	nevím
dostupnost a množství informací o regionu					
místní orientační značení (ukazatele atd.)					
péče o památky a turistické objekty					
péče o životní prostředí					
péče o bezpečnost návštěvníků					
nabídka programů pro volný čas a množství společenských a kulturních akcí					
drobný prodej - suvenýry, občerstvení					
přátelskost místních k návštěvníkům					

16. Co je pro Vás při cestování nejdůležitější? (vyberte max. 2 možnosti)

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> pohodlí | <input type="radio"/> stravování |
| <input type="radio"/> dopravní dostupnost | <input type="radio"/> dostupnost informací |
| <input type="radio"/> cenová úroveň | <input type="radio"/> doplňkový prodej |
| <input type="radio"/> dobrodružství, zážitek | <input type="radio"/> něco jiného |
| <input type="radio"/> dostupnost a úroveň | (vypište): _____ |

17. Využili jste některý z následujících zdrojů pro získání informací o regionu či pořádané akci?

	ano	částečně	ne
turistická informační centra			
cestovní kanceláře a agentury			
veřejná média - tisk, rozhlas, TV			
propagační materiály, prospekty, průvodci			
internet			
informace od personálu ve službách			
informace od příbuzných, známých			
výstavy a veletrhy			

18. Kolik v průměru utratíte za Váš pobyt zde? (na osobu a den)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> do 200 Kč | <input type="radio"/> 1000-2000 Kč |
| <input type="radio"/> 201-500 Kč | <input type="radio"/> 2000 Kč a více |
| <input type="radio"/> 501-1000 Kč | |

19. Do které věkové kategorie spadáte?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> do 25 let | <input type="radio"/> 50-59 let |
| <input type="radio"/> 26-34 let | <input type="radio"/> 60 let a více |
| <input type="radio"/> 35-49 let | |

20. Jste:

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> muž | <input type="radio"/> žena |
|---------------------------|----------------------------|